UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"Espectaculares: fundamentos para el diseño del arte en los anuncios".

Tesis
Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta

Leticia Becerril Montes de Oca

Director de Tesis: Lic. Patricia Vázquez Langle

México, D. F., 2005

PRÓLOGO

Tiempo atrás me parecía tedioso hacer este trabajo, pero el tratar de aprender un poco más es un buen reto. Agradezco a toda mi familia y amigos por su apoyo; a mis padres, abuelita e hija... y a mi directora por su paciencia a pesar de momentos difíciles.

Libertad, creatividad, riesgos... las nuevas generaciones lo tienen, con un lenguaje de modo relajado y divertido que aveces hace falta, no somos matemáticos ni contadores .... esta carrera es divertida, en principio me pareció agria, aburrida, no le encontraba el sentido, la causa, el porqué.

Que los artistas no se limiten.... ¡no todo es como lo pintan!

Índice

Introducción

Para entender la publicidad **espectacular**, es conveniente enmarcarla dentro de un sistema de información general dirigida e intencionada. Así entendemos como pioneros de esta publicidad, los primeros anuncios exteriores que se han mostrado al público específico de zona; es por ende aprovechar la ubicación del mismo y tener una posibilidad más, de llegar a un gran número de receptores susceptibles a nuestro mensaje; con la intención particular de incrementar las ventas; crear impacto inmediato de eventos, fomentar la imagen corporativa de alguna marca, información institucional , etc.

Parte de nuestro entorno en la ciudad de México del presente siglo XXI son los anuncios exteriores, un medio de exploración, de evolución, donde la sociedad participa y siempre se esta aprendiendo en esto del diseño. Aunque existan pocas cosas escritas sobre este medio, existe más aún la preocupación por mejorar algunos aspectos técnicos, de visibilidad y de claridad acerca de este tema.

Es un medio como la mayoría complejo e interesante y con muchos factores que se relacionan pero el principal interés es acerca del factor quizá más importante de la publicidad **espectacular:** *el diseño.*

El manejo de mensajes y percepción, son dos factores de análisis para la eficacia en la lectura de cualquier medio visual. Las consideraciones generales y específicas cuyas características pueden establecer que: los **espectaculares** se han transformado por sus múltiples variantes en un *género* de los anuncios exteriores, y que de algún modo nos remite a la palabra espectáculo de uso cotidiano. El tiempo de percepción, es determinante para el diseño de una cartelera y el mecanismo que tiene el cerebro; las ventajas que se puedan dar, tras aprovechar buenas propuestas entonces entender como se establece la comunicación con el lenguaje visual para anuncios de gran formato, con el uso y conocimiento de elementos en donde quizá es difícil de establecer rangos de eficacia en este tipo de soporte.

Introducción

Para abordar el tema de la percepción, se enfocará a partir de la teoría de Gestalt, y es el punto de partida para la asimilación de un mensaje; y ha de tener consideraciones específicas en el tipo de soporte usado y el contexto. El tema de mensajes, se enfoca principalmente al manejo de motivos y su significación a un determinado público. Existen factores que afectarán o se tomarán en consideración para su impacto, lo que implica un diseño con estrategias para comunicación visual, donde la significación va inmerso en el texto y las formas. El vínculo existente entre estos dos temas, se plantea a través de la problemática de establecer criterios mas precisos y facilitar un diseño para este medio.

La percepción visual se explicará a detalle, la forma de establecer los mensajes y su significación para el receptor objetivo, por ello las características que presenta este en el diseño gráfico y su análisis es punto de partida para entender su quehacer profesional. En materia de diseño se da por hecho en sistema de trabajo los lineamientos a seguir se dan por parte del creativo, es decir comunicador o persona a cargo del proyecto. El diseñador por lo general en este medio, se encarga de generada a partir de objetivos, con ello se proponen textos, fotos, y se realizan de tal modo que el diseñador entregue bocetos para su corrección.

Si hay diseñadores que realizan todo, me refiero al slogan, material gráfico, impresión, montaje, son muy pocos.

Aquellos que trabajan por su cuenta se especializan en un área, casi siempre es la maquila.

Los elementos de un diseño integral, profesional es diferente a la crítica de un estudiante, puesto que todo se integra; para propiciar una lectura intencionada, dar un mensaje, una significación. He contemplado trabajos enteros en un sólo detalle, en un solo tema, que por el momento con pocos antecedentes el *espectacular*, requiere de un análisis general y enriquece más un trabajo que aporte y no redundar en lo ya hecho o entendido.

Para aportar en el diseño es necesario tener datos estadísticos, pruebas contundentes que muy poco se realiza.

Supongo dirigirme a gente profesional o por lo menos con conocimientos básicos de diseño.

Por lo que no voy a detallar cada término y manejo de los mismos. En los ejemplos lo considero como una guía de diseño.

Al no justificar y carecer de *fundamentos* en el diseño, se ha vuelto azaroso y vulnerable en su ejercer por muchos profesionistas.

En algunas agencias hay gente con experiencia técnica y una visión muy amplia de resolver problemas inmediatos.

Todo se ha trabajado y se trabaja sobre la marcha, por eso de algunos errores y mucha polémica. Espero que tengamos más herramientas de donde echar mano para demostrar que el diseño puede aportar mucho a este medio e*spectacular* y no se subestime tanto.

La terminología usada se establece por la jerga de medios, en contratos, reglamentos, maquila, etc. en la dinámica de trabajo en **gran formato**.

CAPÍTULO I

CONSIDERACIONES GENERALES DE ANUNCIOS ESPECTACULARES

I. A Antecedentes

I. B Publicidad exterior

I. C Tipos de anuncios *espectaculares*

I. D Comercialización de espacios

Antecedentes

Hablar de anuncios exteriores, es hablar de publicidad es retomar la historia, que comienza en la antigüedad.

En los letreros exteriores se han observado formas relacionadas con apellidos, escudos y hasta de algunos animales que se realizaron en la Grecia clásica, se anunciaban lecherías mediante la imagen de una cabra.

El siglo XVII con la expansión del comercio se empleo el rótulo identificativo, utilizando objetos familiares con formas distintivas que modelaban es tres dimensiones.

En el siglo XVIII fue una práctica habitual el *rótulo colgante*, este ya se empleaba en el imperio romano para su comercio.

Estos son algunos datos muy generales, porque el estudio de los rótulos como tal no existe. Es por eso que a grandes rasgos, se puede esbozar en efímeras apariciones, imágenes de índole exterior que comunicaban y al igual que hoy interactúan en un entorno.

De modo más reconocido del medio exterior se enfoca como base la *revolución francesa (1789)*, que trae consigo el despegue de los medios de comunicación: periódicos, boletines y carteles. Así el auge obligado de formas que ayudan al desplazamiento de los productos, con los primeros letreros, en la necesidad de planear en forma su imagen primaria.

Los *frontis* (rótulos colocados en fachadas) son de aparición relativamente reciente quizá por las restricciones impuestas a los rótulos colgantes.

Posteriormente se utilizó en otros espacios como ventanas y paredes.

Es en el siglo XX se introdujo el rótulo exterior a la ornamentación de edificios, formando parte de nuestro entorno, de un modo muy general, tienen vida limitada, combinando el grafismo, la escultura, y se combinan con la arquitectura, situándolo de modo externo.

Antecedentes

Así el rótulo exterior: "Ayuda a crear una imagen pública fácilmente reconocible y distintiva, necesaria para la supervivencia de la empresa y su crecimiento en un mercado competitivo."[1]

Las aplicaciones o grafismos que utilizaron las familias para comercializar sus productos, con escudos, representaciones de iniciales, etc. cuyo sistema lo adaptaron los propietarios de empresas o servicios para crear su "identidad corporativa".

El sistema empresarial es de gran importancia entenderlo por la influencia de EU; quien es potencia mundial, con un buen sistema comercial de mercadeo y por su diseño gráfico. La industria publicitaria de este país adopta el formato del *cartel* para su publicidad, con una función mercantil que se ha extendido hasta nuestros días, designando a estas *carteleras* originando y buscando nuevas aplicaciones para sus anuncios. De estas primeras aplicaciones los colocaron en puestos de periódicos anunciando ediciones de importantes revistas.

Sus antecedentes son consecuencia de un carácter social, por lo que explicaré los aspectos más importantes, además de este país tenemos influencia directa en el mercado publicitario.

Se desarrolla una riqueza visual muy interesante, antes de la segunda guerra mundial, emigran artistas tales como: Max Ernest, Marcel Duchamp y Piet Mondrian.

En la época de la depresión económica el *cartel* era dominado por la ilustración tradicional y se usaba el aerógrafo como técnica, como se puede ver en las carteleras del paisaje en Atlanta (1936) fotografiadas por Walker Evans (1903-1975). Se puede observar que en los treintas, ya el cartel tenía formatos bastante grandes, lo colocaban en bardas, muy semejantes a lo que hoy se denomina *vallas*. La adaptación del cartel es una forma de anuncio exterior, y comparte características similares a lo que hoy denominamos *espectacular*, claro ya con otro tipo de tecnología (digital).

Es a partir de los años treinta entonces que los conceptos europeos, fueron influencia significativa en el diseño estadounidense. Un ejemplo de estas nuevas propuestas es Lester Beall (1903-1969) de Kansas.

Este historiador del arte y diseñador autodidacta, incorpora a la fotografía como recurso. Vivió en Nueva York, desarrolló

1 SIMS, Mitzi; *"Gráfico del entorno" Signos, señales y rótulos: técnicas y materiales*; México, ed. G. Gili; 1991.Ver. Castellana de Carlos Saenz de Velicourt. Traducción de: *sign design:graphics, materials, techiques*, p. 22

MEGGS, Philip B. *"Historia del diseño gráfico"*. México: Trillas, 1991 (1a edición) p. 397

formas visuales directas y emotivas, a pesar de difícil ambiente económico, buscó el contraste visual con un alto nivel en el contenido con plastas planas de color y signos elementales. El incorporar el recurso fotográfico repercute en una más rápida elaboración del impreso.

Después de la segunda guerra mundial se da un crecimiento económico aporta carácter y estilo al diseño estadounidense(1930-1945).

Los antecedentes sociales, permiten un legado de grandes franquicias y negocios que nace de un sistema, de una ideología. Es del oeste norteamericano que Tom Wolfe opina: "En los Estados Unidos los artistas comerciales se adelantan por lo menos diez años a los artistas serios de casi todos los campos, arquitectura inclusive..."[2] a los artistas serios se refiere a los de academia. Este autor analiza y estudia las condiciones que se gesta durante la guerra y posguerra en lugares como Los Angeles y San Diego. En el submundo adolecente perfila una búsqueda creativa: trabajan con viejas carrocerías, por lo cual con estos metales en talleres artesanales, expresaban la potencia y velocidad, con el color, la armonía y muy en su estilo, se desarrolló un *culto a la forma visual.*

2 WOLFE, Tom: *"El coqueto aerodinámico recantral color caramelo de ron"*; Barcelona:Turquets 1972. (1a. edición);serie de arquitectura y diseño dirigida por Xavier Sust. Traducción de Mirkolaver.p.43

Este contenido emocional se traslada a toda la gama publicitaria, más tarde en la posguerra, se empiezan a generar excedentes y con ello se dan otras formas de publicidad, ensayan en camisetas, bardas, muros, como práctica cotidiana de expresión.

La luz neón, se introdujo alrededor de los años veintes, pero es un material frágil; en los treintas se desarrollan anuncios de vidrio que fueron iluminados por dentro con una luz incandescente, dibujos y letras a colores. A fines de los cuarenta, se introdujeron anuncios de plástico, iluminados por detrás, pero no podían trazar los dibujos encima. Después anuncios como en las Vegas, (altura de hasta 60m) utilizan bombillas eléctricas, por medio de secuencias programadas.

Los artistas comerciales, no se limitaron a la iluminación, sino añadieron diseño estructuras de la arquitectura, llegando a una forma unitaria, a un diseño integral: *unificado.* En los sesentas prolifera la demanda de anuncios buscando cada vez mas altura y luminosidad, con diseños llamativos, interpretando el concepto adecuado al tipo de negocio, de origen denominativo, y poco apoco se extiende a formas diversas de publicidad exterior.

Los anuncios comerciales de las Vegas, crecen a gran velocidad, también en San Diego Los Angeles, con el uso del luz neón, combinación de color y movimiento, con colores brillantes, elevándose 11 pisos sobre la tierra, **electro-gráfica** (denominado así por Tom Wolfe) que se conjuga con la arquitectura, algunos a más de 30 metros. Estos anuncios exteriores se hacen presente en las calles, en las fachadas, la fantasía se extiende en los ángulos, se busca la proyección desde diferentes puntos de vista, de este modo se empezaron a diseñar edificios especialmente para expresar una forma gráfica y no únicamente funcional.

Evolucionó diseñando **estructuras** especiales para estas, así como para imágenes, incorporando elementos en 3D.

En la sociedad estadounidense dieron forma a su diseño moderno, buscando la novedad técnica y originalidad de conceptos, por lo cual intentan resolver problemas de comunicación y expresión personal. Se visualiza entonces que comenzó con fuertes raíces europeas durante los cuarenta y en los cincuenta hasta hoy, ha sido llamada por el diseñador Herb Lubalin la escuela *estadounidense del expresionismo gráfico,*

Av. Patriotismo esquina Benjamín Franklin
México D.F. 2002
Medida 12.90 x 7.20
Vista Sur

ANUNCIO CARTELERA DE AZOTEA

La aplicación de los tipos en relieve es muy atractiva, además de agregar efectos especiales al prenderse en horas nocturnas. Es un anuncio que en muy poco ha cambiado, esta compañía ha seguido este estil en su carteleras.
La competitividad comercial , exigía novedad técnica y originalidad en el concepto, los diseñadores resolvieron problemas de comunicación y al mismo su necesidad de expresión personal.

considerando al diseño pragmático, intuitivo e informal para organizar el espacio.

Puedo referirme a las Vegas, en su desarrollo arquitectónico y al mismo tiempo con publicidad exuberante, con hoteles como el Flamingos; compitiendo en altura, en servicio, en todo lo novedoso. En esta gran avenida de casinos la vida nocturna se entiende con luces, con diversión, saturando los sentidos a extremo.

Es entonces cuando en los edificios y en todo el entorno urbano se proyectan espacios publicitarios, que en principio se dio mucho la pantalla electrónica. En E.U. se da un boom en los ochentas y principios de los noventas, diseño electrónico, computarizado, que es el sistema de producción modificándose conforme la tecnología.

El modo de trabajo, pasa de talleres artesanales a generarse como una industria: *rótulo de gran formato.*

TOVAR de Teresa, Guillermo: "La Ciudad de los Palacios" Fundación Televisa 1990, editorial Vuelta P. 149

TOVAR de Teresa, Guillermo: "La Ciudad de los Palacios" Fundación Televisa 1990, editorial Vuelta P. 120

TOVAR de Teresa, Guillermo: "La Ciudad de los Palacios" Fundación Televisa 1990, editorial Vuelta P. 155

Para comprender el desarrollo que han tenido los anuncios en la ciudad de México, hay que entenderlo como un fenómeno interrelacionado con la economía y el mismo desarrollo social. Observense los anuncios que comienzan en los años veinte en fachadas y conventos, en muchos de ellos posteriormente viviendas, por lo cual se transformaron en negocios o fueron destruídos del siglo XVI-XVII.

Así de estos pequeños anuncios su crecimiento silencioso se hizo poco a poco, señalando que en las imágenes se presentan pequeñas carteleras, y que incluso rompen con el entorno, con el tipo de construcción. Si se tuvieron pocos registros de antiguas construcciones aún menos de los rótulos y que por el tamaño en que se fueron generando, se denominan hoy *espectaculares*. En los años cincuentas

NOVO, Salvador; *"Imagen de una ciudad"*; México: Fondo de Cultura Económica, 1967 (1a edición) Fotografías de Pedro Bayona p.15

NOVO, Salvador; *"Imagen de una ciudad"*; México: Fondo de Cultura Económica, 1967 (1a edición) Fotografías de Pedro Bayona p.39

NOVO, Salvador; *"Imagen de una ciudad"*; México: Fondo de Cultura Económica, 1967 (1a edición) Fotografías de Pedro Bayona p.186

los centros nocturnos se expanden, en los que se pueden apreciar por las cintas cinematográficas con anuncios luminosos.

Por modificaciones en los reglamentos, tienen que cerrar. En las fotos de 1967, se vuelve a contemplar el crecimiento aglomerado de lo anuncios , la mayoría de tipo denominativo. Salvador Novo, cronista de la ciudad de México, describe y señala muy bien este fenómeno. Más quizá nunca imaginó que se lograrán tamaños tan grandes, con muy variadas formas. Esto influenciado indiscutiblemente por la tecnología de E.U.

Se pueden comentar algunas compañías cuyas franquicias y despliegue en nuestra economía, han acertado en su

■ Av. Universidad, Glorieta del Riviera casi esquina con Pilares.
México D. F. 2002
Cartelera Espectacular 13 x 13m
Vista Norte

de don...

Función orientadora de la cartelera, las flechas indican la dirección para ubicar las tiendas con éxito mercantil continúo Su atractivo servicio, es además el diseño de su espacio arquitectónico por: colores, espacios y los muy conocidos juegos. Este incentivo agregado a una buena estrategia en medios, añadiendo al Espectacular.

uso de publicidad exterior en el impacto social que ha causado en nuestro país. Por sus estrategias mercantiles, por su permanencia en medios y en buena parte por su "diseño". Es la influencia de E.U. indiscutible: porque vienen las primeras agencias que manejan este medio.

Éxito comercial como McDonald´s, no sólo por su estrategia mercantil y de servicio, incluye una buena arquitectura electrográfica y hoy también hacen uso de los e*spectaculares*.

La arquitectura, hoy en día se usa para espacios publicitarios, ya no solo con las estructuras, sino en todo un edificio o muros bastante grandes.

ANUNCIO DENOMINATIVO
que es el origen o registros en la historia mas claros que se tiene del anuncio exterior.
La imagen señala un anuncio que todavía se conserva como ejemplo, por su buena durabilidad, y funcionalidad.

■ Eje Central, esquina Mexico, Col. Centro
México D. F. 1999
Caja de luz
Vista Norte

Para nostálgicos: quedan algunos anuncios de "los viejitos"; mas pueden ser motivo de inspiración para algunos creativos, como el retomar estas formas modulares libre, en el sentido de un panel como soporte unificador.

Cabe mencionar que la mayoría de publicistas han asociado el incremento de la publicidad exterior a fines de los 60´s y principios de los 70´s, con el auge creativo de los anuncios luminosos en particular los de gas neón, sistemas rotativos de iluminación y "carteleras espectaculares", que impactan la vialidad de las principales avenidas de considerada circulación vial.

Una característica principal son las medidas, no menor de 3.60 m. de altura por 12.90 m. de base, de este modo se puede denominar a una cartelera como e*spectacular*. La medida estándar entre las agencias especializadas es de 7.20 x 2.90m.

Antecedentes

Periférico Av. Toluca Atizapán San Angel
México D. F. 1997
Unipolar 15 x 12.90m / Cda. de Acapulco frente a Televisa
Vista Norte

CARTELERA DOBLE

Nueva modalidad que surge con éxito, y se extiende en gran parte de Periférico. En este año 1997, se empiezan a extender y a construir nuevos espacios, hacia el 2000. Actualmente por los nuevos reglamentos y la construcción del segundo piso de Periférico se quitaron algunos espacios. Nótese la competencia Televisa y T.V. Azteca, se contrataron espacios circundantes entre televisa y San Jerónimo.
Existió mucha polémica cuando se desató una guerra visual entre las dos televisoras.

La fotografía. registra el crecimiento de los primeros *espectaculares* dobles, en Periférico hoy se muestra un crecimiento aún mayor.
A partir de 1996 hacia el 2000, el desarrollo de estos fue exorbitante, no solamente en este tramo, sino en varias zonas importantes de Periférico, Insurgentes, Revolución.

Es la gran ciudad un espacio contenedor de diseños, una galería constante. El diseño de la calle, de lo urbano, planteado a menudo como contaminación visual, es en este sentido muy polémico, a mí me interesa esa posibilidad de crítica, de exhibición publicitaria, callejera, cambiante, un "arte" de reflexión que construye, que nos provoca o quizá nos es indiferente. Esas expresiones van más alla de lo observado, pues "Se calcula que hay más de 8 mil anuncios, muchos de los cuales fueron colocados de manera clandestina".[1]

En el comienzo del nuevo milenio, la ciudad de México ha experimentado el auge de los anuncios exteriores, llamados cotidianamente, por ser un ramo publicitario especializado: *espectaculares*.

Más adelante se explicarán todas las variantes de publicidad exterior, para entender este género.

[1] Reforma, del día Martes 24 de abril de 2001,(Sección B Ciudad y Metrópoli), por Manuel Durán.

■ Baja California esquina Insurgentes Sur
México D. F. 2003
Muro Espectacular 30 x 20m
(material empleado: lona mesh)
Vista Norte

Publicidad Exterior
I.B

La *publicidad exterior* apoya las innumerables campañas de los grandes sistemas de comunicación masiva como electrónicos; impresos o de cualquier especie. De tal modo que debido a su papel dentro de la comunicación masiva, la publicidad exterior *espectacular* se ha convertido en un aliado del comunicador, comprendido como; diseñador; propagandista político; promotor cultural.

Muchas empresas, corporaciones y organizaciones, utilizan este tipo de publicidad denominativo se les conoce también como **rótulos** y desempeñan un papel importante para el desarrollo de identidad visual. Por el tipo de soporte donde se sostiene o coloca los anuncios, la *publicidad exterior* se clasifican en:

1 TRANSPORTE

TIPO COLECTIVO: (camiones, taxis, peseras, metro, etc.) espacios en carrocería, aprovechando sus áreas planas o con estructuras adicionales; puede ser en el en exterior e interior del transporte.

TIPO CARGA: camiones foráneos. Mensajes dirigidos a quienes circulan por la carretera, así como a los habitantes de las poblaciones por la que pasan.

2 MOBILIARIO URBANO

A PARABUSES

Anuncios colocados en paradas de transporte colectivo (microbuses, autobuses, y trolebuses).Los soportes publicitarios están dirigidos a pasajeros, conductores y peatones, en ocasiones puede colocarse de manera independiente del refugio.

Publicidad Exterior

MOBILIARIO URBANO

ESPECTACULAR

■ Insurgentes Sur (Sears) casi esquina Medellín
México D. F. 1998
Muro 15 x 9m.
Vista Norte

TRANSPORTE

Periférico 500mPlaza Satélite
México D. F. 1999

Autopista México
Cuernavaca
Unipolar (1998)
Vista Norte
7.20 x 12.90m

B MOBILIARIO URBANO

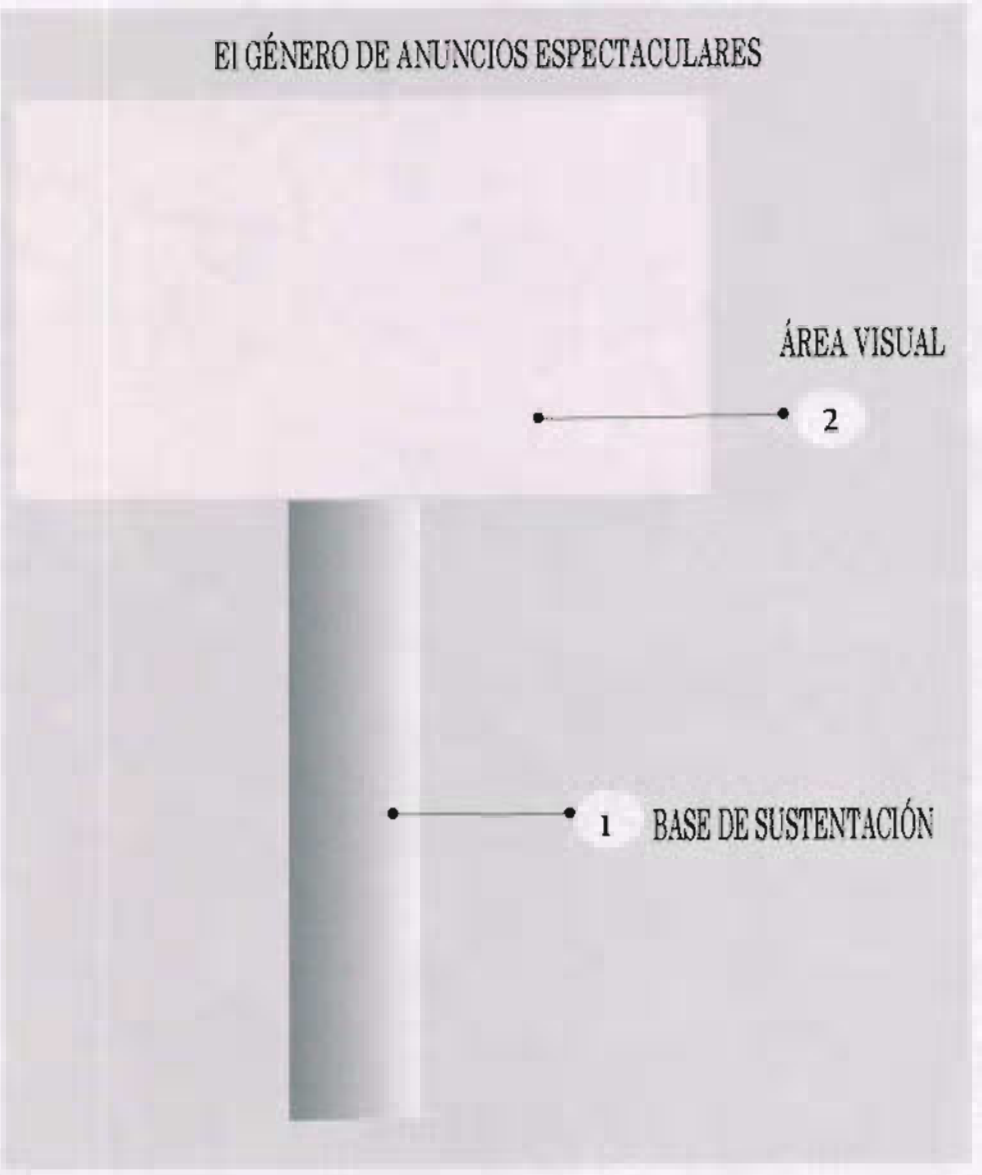
SOPORTES EN TERMINALES DE: TRANSPORTES; CENTROS COMERCIALES, DEPORTIVOS ESPECTÁCULOS (TEATROS, CINES)

Son marcos construídos para los anuncios en los inmuebles, que se colocan en: paredes, pisos, pasillos, relojes, pantallas de información, etc. También en aplicaciones en bancas de descanso de parques, basureros, casetas telefónicas, buzones, etc.

3 ANUNCIOS ESPECTACULARES

Recuérdese que una característica básica de los anuncios *espectaculares* es su tamaño, por lo cual entran en una de las categorías de anuncios exteriores, mas su crecimiento y especialidad han generado de una rama a un **género** de publicidad, así como su conocimiento en sus múltiples variantes que ha generado el mercado.

Tipos de anuncios *espectaculares*
I.C



Vimos entonces la clasificación de publicidad exterior, al que pertenecen los *espectaculares*, más se ha extendido tanto que se ha originado todo un género, por su diversidad y especialidad en múltiples aplicaciones. Estos se pueden diferenciar en dos aspectos:

1. CLASIFICACIÓN POR TIPO DE: ESTRUCTURA O BASE DE SUSTENTACIÓN

Por su tamaño y ubicación dieron resultado un manejo de la tecnología a la adaptación del medio urbano.

2. CLASIFICACIÓN POR: SOPORTE O ÁREA VISUAL

Tipo de material, medidas, sistemas que mezclan creatividad y tecnología, es la parte que soportará el diseño.

CLASIFICACIÓN DE ANUNCIOS POR TIPO DE ESTRUCTURA O BASE DE SUSTENTACIÓN

Son muy pocos los anuncios denominativos
que los dejan permanentes, conocidos en el medio exterior
como "institucionalizados".

CLASIFICACIÓN DE ANUNCIOS POR TIPO DE ESTRUCTURA O BASE DE SUSTENTACIÓN

A CARTELERAS DE AZOTEA
Ubicadas sobre casas o edificios,
medidas estándar 12.90 x 7.20m.

B CARTELERAS DE PISO
Se encuentran a nivel del suelo
Están soportadas sobra vía pública
ejemplo: 3.5 x 7.5 m.

C MUROS
Ubicados en la pared de algún edificio
ejemplo: 15 x 15 m

D VALLAS

Panel metálico ubicado a nivel del suelo.

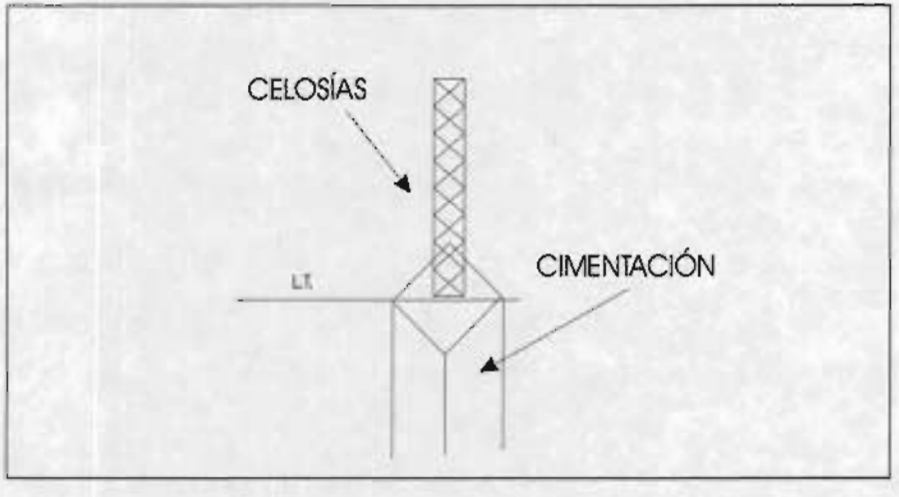
E MEGACARTELERAS

Son carteleras más grandes de la medida estándar,
No tienen medidas establecidas o precisas,
dependen del área que hay que cubrir:
muros o edificios.

F UNIPOLAR
Mástil con 18m de altura
medidas cartelera: 12.90 x 7.20m
(Medidas estándar)

Aunque ya se han mencionado la clasificación de anuncios en exterior de gran formato, por sus características de ubicación y materiales, empezaremos aquí cuestionamientos del porqué, son las medidas de las carteleras así, como sus características estructurales.
La descripción ayuda para hacer algunos cambios en el diseño y conociendo su estructura interna de estas es mucho más fácil, ya que no solo se tiene que ser creativo sino funcional, un tanto por la facilidad de construcción del anuncio ahorrando material y presupuesto.

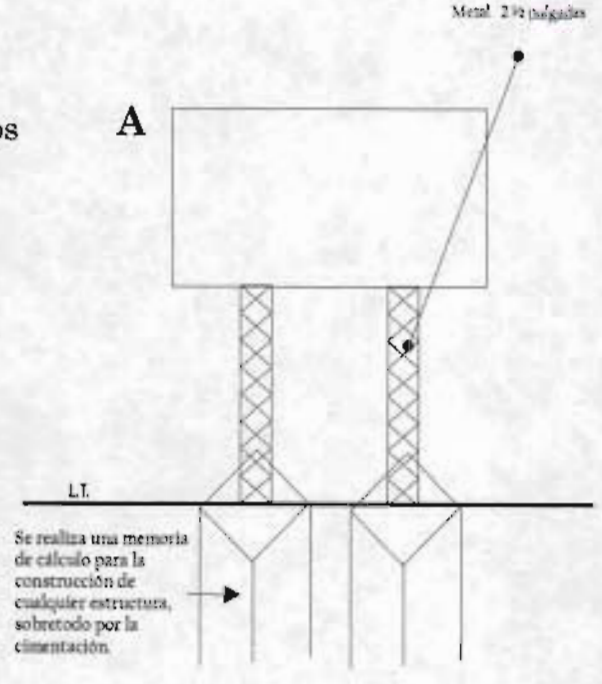
Veremos aquí con más detalle el modo de construcción de los diferentes tipos de carteleras.

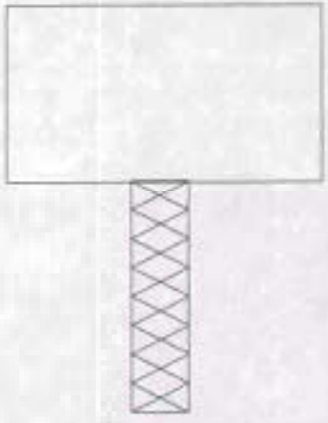


BASES PARA EL SOPORTE DE LA CARTELERA DE PISO O AZOTEA

CELOSÍAS

Las celosías, son las formas de ángulo de acero de modo horizontal y vertical, atornilladas y soldadas y sirven para elevar o cimentar una cartelera.



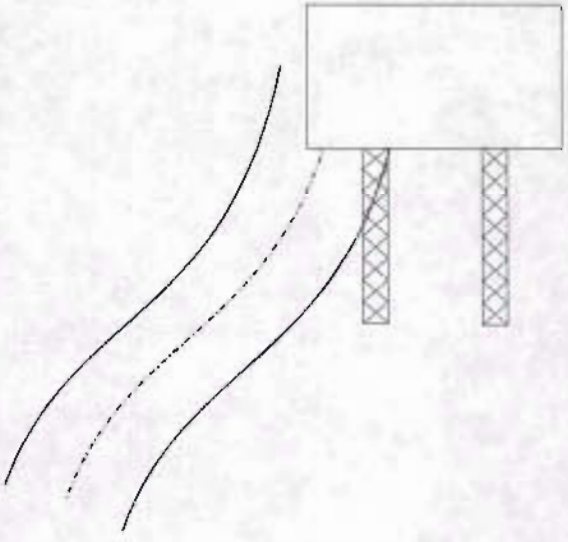


UNICELOSÍA

Estas son igualmente formas de ángulo que sostienen el área visual de la cartelera, pero su característica es que es una sola pieza. Su altura promedio es de 8 a 14m y puede estar al centro, derecha o izquierda de la cartelera según lo requiera el espacio publicitario.

■ Taller de "Anuncios Laguna"
Col. Iztapalapa, cerro de la Estrella
México D. F. 1997

• ZAPATA



B CELOSÍAS EN CARTELERA DE PISO

En este tipo de cartelera se necesita poca altura de mástil o elevación para un impacto publicitario mínimo. Se soportan con dos celosías y llevan una altura de 10 a 13m. aunque lo idóneo es de 8m para lograr más estabilidad. Si no se logra un buen cálculo o no tiene mantenimiento la estructura puede caer por los fuertes vientos.Estas se encuentran a pie de vía, es decir a la orilla de la carretera.

Periférico Sur, antes puente Vaquerítos
México D. F. 1998
Cartelera 12.90 x 7.20m
Vista Sur

A CARTELERA DE AZOTEA

En ocasiones se usan unicelosías en las carteleras que van ubicadas en las azoteas, porque las condiciones muchas veces no lo permiten, puede ser el espacio, presupuesto o área de movimiento de grúa.

Se ocupa cuando no se puede poner un unipolar o dos celosías, y se obtiene de igual modo una buena altura y resistencia.

Vista Norte / Cartelera
"ITEM ESPECTACULARES"

Periférico Sur y San Jerónimo
México D. F. 1998
Cartelera: anuncio tipo denominativo
Área visual 3.60 x 12.90m
Con 4 m de patas de viguera

B CARTELERA DE PISO

Obsérvese el tipo de estructura y altura en este tipo de cartelera de piso. La mayor parte de este tipo las realiza el gobierno para anunciar eventos culturales, por el poco interés o presupuesto destinado a este tipo de difusión. En las campañas para candidatos presidenciales, utilizan la propaganda en espacios *espectaculares*, es decir el gobierno destina sus presupuestos conforme a los intereses y quizá exigencias de la misma población.

Considerando a la parte cultural con menor grado de importancia.

C MUROS

El muro como se ve en la fotografía, ocupa y se aprovecha del espacio o estructura de la pared.

Insurgentes Sur
México D. F. 2000
Muro aproximado: 10m x 30m
Vista Sur

D VALLAS

Soporte vinil adherible e iluminación externa.
Medidas: 2.40 m x 4m

Av. Bolívar Esquina con Chapultepec
México D. F. 1999
Vallas 2.5 x 5m

Periférico y San Antonio antes de Televisa
México D. F. 2003
Unipolar 12.90 x 30m
Vista Sur

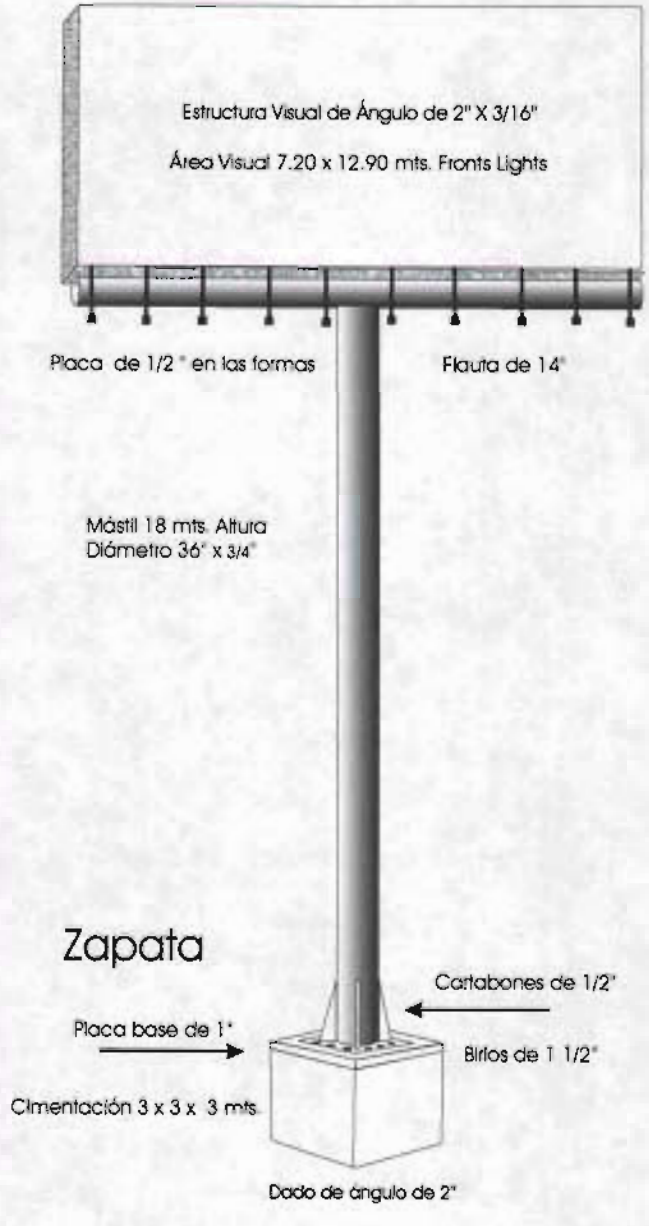
E MEGACARTELERA

Se concibe como una cartelera que sobrepasa la medida estándar (12.90 X 7.20) Son carteleras dobles: 12.90m (largo) por 14.40m. No tienen medidas precisas, ya que depende de la medida que hay que cubrir en muros y edificios.

F UNIPOLAR

Si bien, una de las estructuras mas empleadas de los e*spectaculares* y común es el *unipolar*. Para su montaje se requiere de una grúa y de "cuadrillas", o grupo de trabajadores, veáse la descripción de su estructura.

Periférico al Norte de Plaza Satélite (Mundo E)
México D. F. 2001



CLASIFICACIÓN DE ANUNCIOS POR TIPO DE ÁREA VISUAL

CLASIFICACIÓN POR TIPO DE SOPORTE (área para el arte)

A CAJA DE LUZ O BACK LIGHTS

Lleva iluminación interna,el anuncio es impreso en lona traslúcida.

B CARTELERA O PANEL FRONT LIGHTS

Paneles metálicos que en su estructura se crea una superficie plana, sobre la cual, se coloca el anuncio impreso y cubre el área de exhibición.

C CARTELERAS ELECTRÓNICAS TRIDINÁMICO / TRIPLEX

Esta compuesta de prismas de aluminio que se mueven por medio de un motor, se conforma por tres caras diferentes. Cada cara puede estar ocupada por diferentes anunciantes o distintas versiones para un mismo producto.

D PANTALLA

Esta compuesta por una matriz de foquitos especiales que encienden y apagan, controlados por un sistema computarizado. Se presenta el texto e imagen en color y una característica especial en esto, es el movimiento.

E ESPECIALES

Se refiere a modelos gigantes de productos, personajes o cualquier motivo que al ser colocadas sobre una estructura, poseen diferentes vistas, puede decirse que llevan aplicaciones en tercera dimensión (3D).

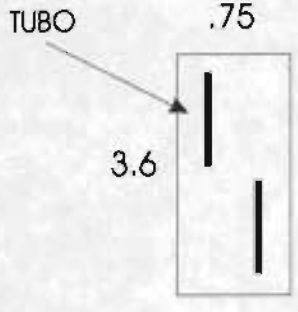
F VARIABLES

Anuncios que se proyectan en alguna pared o muro la imagen es con movimiento.

A CARTELERA BACK LIGHTS

En esta cartelera la luz viene de atrás, también es conocida como *caja de luz* y se utiliza una lona traslucida fortoflex para reflectar la luz, esta va interna y hacia el frente. Lleva 68 tubos slim, es decir 2 tubos en cada panel de 3.60 x .75m en cada uno de los paneles.(Su fabricación puede variar).

Existe además de la estructura interna que conforma una cartelera, otro elemento muy importante que es la iluminación. Diferentes tipos, y para ello se utiliza lona especial para cada una, así también su colocación es diferente.



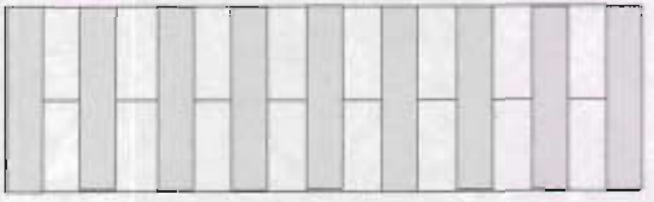
B FRONT LIGHTS

Se puede afirmar que en la medida en que se industrializa un producto es necesario agilizar la producción de éste.

Aquí no ha sido la excepción, para poder fabricar un anuncio alguno de los primeros hubo que considerar la vista o la cara del anuncio, misma que debería de ser ligera, resistente a distintos cambios de clima, de una elaboración práctica y el uso de medidas estándar. Su industrialización se marco por el tipo de infraestructura existente, comenzando por el equipo para su elaboración la cual se denomina dobladora, corta lámina (un calibre de 2 pulgadas), esta fue la más grande en su género es decir medidas 3.60m. x .75cm. siendo hasta el momento la unidad que se utiliza para su construcción; la unidad .75 se multiplica por 17 para dar el largo de la cartelera Así la medida *standard* que se usa, es resultado de los 17 paneles superiores e inferiores dando un total de 34 paneles en total. Esta es el área promedio de la mayoría de las carteleras *espectaculares.*En esta superficie descrita es donde se coloca el "arte", es decir la lona impresa , que es tensa y aveces se añaden copetes y figuras tridimensionales.

La mayoría cuentan con una iluminación frontal, este varía según la empresa. El nombre de esta cartelera tiene referencia por el tipo de iluminación que se coloca al frente (arriba, abajo o ambos) del panel. Este tipo de panel se utiliza para la mayor carteleras, de piso, azotea y

Cada panel mide .75m x 3.60 m



DESCRIPCIÓN DE PANEL

17 PANELES INFERIORES
17 PANELES SUPERIORES

TIPO DE ILUMINACIÓN EXTERIOR
EN FRONT LIGHTS

En la iluminación se puede emplear focos de:
500 W 1000 W

C TRIDINAMIC

Las carteleras tridinamic, las que van cambiando con un ritmo regular y forman caras diferentes tienen un sistema programado para dar movimiento, donde los ingenieros le dan mantenimiento y supervisión en caso de alguna falla eléctrica. Por lo general son tres cambios de pantalla.

Periférico esquina San Antonio
México D. F. 2003
Anuncio tridinámico 12.90 x 7.20m

D PANTALLA ELECTRÓNICA

Las carteleras electrónicas se programan por medio de una computadora, se parecen de algún modo a los primeros anuncios de focos luminosos, pero con la ventaja de dar mas información por el cambio electrónico en la pantalla.

■ Fábrica de Baco Periférico y Viaducto
México D. F. 1998
Pantalla 4x8m
Vista Oriente

E ESPECIALES

Anuncios en que se incorporan elementos adicionales, o son con una estructura diferente, así como en tercera dimensión o copetes.

■ Periférico y Viaducto Tridinamic
México D. F. 1997
Elemento 3D; 8 X 25m
Vista Oriente

MODELO GIGANTE DE PRODUCTO

México D. F. 1999
Unipolar 25 x 12.90m

ELEMENTO ADICIONAL: COPETE

Comercialización de espacios 1.D

En la comunicación humana, existen formas y fines diferentes que cumplen funciones múltiples, algunas de ellas para satisfacer necesidades económicas en un sistema que comprende una infraestructura específica de producción. Dentro de la comunicación se intenta establecer vínculos, en este sentido la publicidad es un medio intangible con un fin social, en el cual el emisor y receptor se involucran por un interés y el mensaje es indispensable para lograrlo. La mercadotecnia ayuda a establecer un código que tratará de persuadir al destinatario es decir, convencer, para que haga, crea o quiera alguna cosa Ese interés, o el poder llamar la atención del receptor, lo hace estableciendo el medio mas adecuado, según el perfil y el producto. que le pueda proporcionar la mayor probabilidad de ser visto o escuchado, la mayor seguridad de obtener ganancias (si es el objetivo), según la relación costo-beneficio.

El medio de publicidad exterior, y en especifico los e*spectaculares*, han dado seguridad al cliente de ser percibido y recordado, según la estrategia de privado, existe muy poca inversión por parte del estado, en campañas para beneficio social. Por lo tanto, en diversos medios, como televisión, prensa, radio, se ofrecen productos o servicios.

Los especialistas en publicidad saben muy bien que conocer de medios, es conocer de mensajes , de público, de costos.

VENTA Y USO DE ESPACIOS

Una de las cosas que muchas veces desconoce el diseñador gráfico, es el uso de los espacios. Su ubicación o localización es muy importante para su cotización o bien, el precio que tiene depende de la ciudad en que se encuentra y desde que avenida puede percibirse, tipo de estructura y tiempo de contratación. Para entender un poco más el manejo de los espacios publicitarios existen anunciantes que llevan sus campañas por medio de una agencia de publicidad es decir contratan de modo indirecto al dueño o compañía de e*spectaculares*. Las empresas del medio exterior ofrecen varias posibilidades de soportes (camiones, taxis etc.)

Los anunciantes o clientes una vez que determinan el perfil de gente a quien dirigirse, y contando con un presupuesto conforme a sus posibilidades, buscan la cantidad y ubicación de las estructuras que de mejor modo cumplan sus propósitos.

Generalmente se solicitan los anuncios de avenidas muy transitadas de las ciudades, como son la ciudad de México, Guadalajara, Monterrey. Esto debe suponer que entre mas gente perciba el "arte" o diseño de ejecución para la zona de afectación es mayor, hay más posibilidades de ventas (si este fuera el caso). En las zonas de mayor tráfico existe más demanda de espacios y su costo elevado al de otros con vialidad regular.

Este medio buscan los de mejor impacto visual y de avenidas importantes, por así decirlo, permitiendo que las agencias de publicidad aseguren que su cliente quede satisfecho con la adquisición de sus servicios. Las campañas de publicidad manejan información estadística de tráfico y población por medio de mapas que describen el nivel socioeconómico de población, distribuir mejor sus anuncios y lograr un buen impacto hacia el público potencial que desean dirigir sus mensajes.

PRESUPUESTOS EN EL MEDIO ESPECTACULAR

El aumento de presupuestos publicitarios encausados a la publicidad exterior, dio origen al crecimiento de los *espectaculares*, que poco a poco fueron ganando terreno en el interés por la contratación de espacios y ante esta demanda, la proyectación de nuevos.

En los últimos veinte años los presupuestos dirigidos a medios como son prensa, radio, televisión., etc. encontraron en el medio *espectacular* un espacio alterno de uso <cualitativo y cuantitativo> que ha permitido su crecimiento.

El uso <cualitativo> se refiere a la relación costo-beneficio espacio, más hacia la calidad y no la cantidad.

Lo que se refiere a <cuantitativo>, es al número de espacios contratados por la compañía o cliente.

La relación costo-beneficio que a continuación se explicará, le dio un auge al medio de los *espectaculares*, ya que ocupa un gran porcentaje dentro del medio de publicidad exterior, aproximadamente el 80%. El valor de impacto se establece directamente con la función de comunicar; otros medios de comunicación masiva que forman parte de las campañas publicitarias, llevan una estrategia de mercado para generar que el público objetivo reciba el mensaje.

Ante la crisis monetaria, se empezó a ver los resultados en la inversión de espacios de gran formato; comparado con la televisión y prensa era mucho más barato.

El *costo-beneficio* de un espacio en número de impactos que proporciona un espectacular es superior que el de prensa; por día por lo menos es de 15,000 y en relación con el número de prensa que son en promedio de 100,000. Aunque existen diferencias en costos de un periódico a otro.

Los datos elementales que nos aporta la mercadotecnia para diseñar la propuesta o *arte* de un espacio son:

Características del cliente

La agencia que comúnmente contrata el espacio, y es muy pocas veces con un cliente directo.

Perfil del público objetivo

El nivel socioeconómico a quien es dirigido el mensaje es muy importante, puesto que el nivel cultural y su educación le dan características primordiales en su percepción, gustos, adquisición económica. El género, femenino o masculino, también puesto que el sistema de valores en nuestra sociedad, es diferente.

ESTUDIO DE IMPACTO MENSUAL

OBJETIVO: Obtención cuantitativa de información diaria en relación a impactos.

ANUNCIO: espectacular tipo muro con medidas 14m. cuadrados/vehículos circulando de sur a norte.

UBICACIÓN: avenida Insurgentes esquina Bajío colonia Roma.

VISTA LARGA: 800m. a 200m.

TIEMPO: aproximado de percepción promedio 5 segundos.
Las principales avenidas en que se puede observar nuestro espacio publicitario son dos:

PRIMERA avenida Insurgentes Sur esquina Viaducto observándose a pocos metros de avenida Xola y hasta 100m. pasando el Viaducto.

SEGUNDA avenida División del Norte esquina Viaducto rumbo avenida. Nuevo León.

Para una mejor valorización de resultados divididos la semana en días de mayor afluencia vehicular; es decir de lunes a viernes y los dos restantes, así tenemos 5 días y 2 días.

Lunes a Viernes (5 días)
Sábado y Domingo (2 días)
Horario 16 x 2= 32 horas (fin de semana)
Normal por día .....total 16 x 5 =80 horas (semana)

En total 35 horas pico por semana, tenemos 77 horas normales por semana.

En estudio de campo se observó que en promedio una hora pico representa:
Horas pico = 250 personas cada 2 minutos en promedio por cambio de luces en semáforo

TOTAL: 7500 IMPACTOS POR HORA

Lo que significa que en una semana de horas pico por Insurgentes es de: 262,500 impactos.

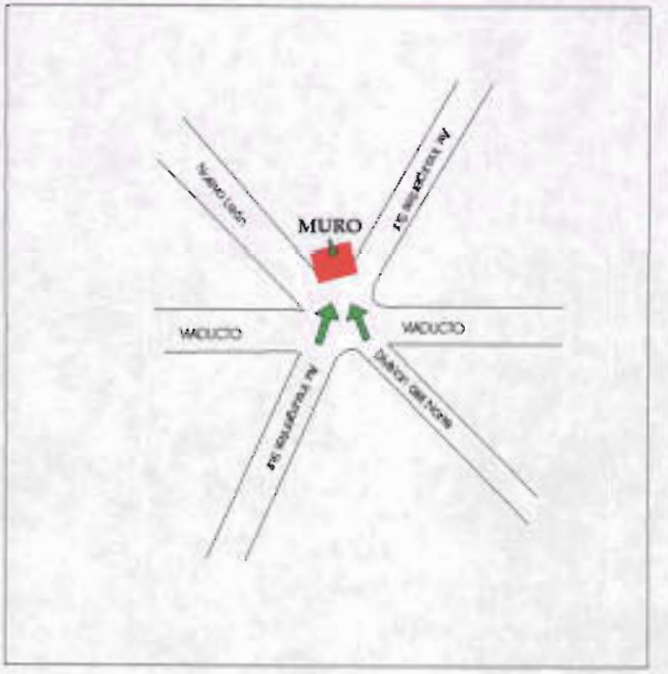
Así para Insurgentes en horario normal tenemos por semana 221, 760 impactos.Es decir que en una semana por Insurgentes Sur tenemos 484 ,260 impactos.

Cuando para División del Norte tenemos por semana un total de_160, 000 impactos.

Es decir que el anuncio tiene a la semana por dos avenidas 644, 260 impactos

En un mes en total habrá:
2, 577, 040 impactos.

UBICACIÓN DEL ESPACIO MURO



- DATOS PROPORCIONADOS POR LA COMPAÑÍA:
  IDEM ESPECTACULARES
  AÑO 2001

- Insurgentes Sur casi esquina Viaducto
  México D. F. 2001
  Muro 13 x 13m
  Vista Sur
  Espacio de : "Idem Espectaculares"

COMERCIALIZACIÓN DE UN ESPACIO

Los datos describen los aspectos más importantes de este tipo de soporte. Uno de los factores que influyen más en el **valor** de un anuncio es:

- *Localización,*
- *Tamaño*
- *Tipo de estructura*

ESPACIO DEL ESTUDIO DE IMPACTO COMPAÑÍA "IDEM" ESPECTACULARES

Descripción: Muro **13 X 13 metros**

Ubicación: Avenida Insurgentes y Bajío

Vista: Sobre Insurgentes Sur (esquina Viaducto)

CD. DE MÉXICO

Periférico /México D. F. 2001

Una cartelera que promociona su renta, esta varía y por lo genaral es es de 3 meses o medio año.

El modo de comercializar un espacio es poner los teléfonos en el espacio que se desea rentar.

El cliente o compañía firmará un contrato en caso ocupar espacio. El cual consta de condiciones y derechos, y en el cual puede ser a partir de un mes, en promedio son de tres meses.

El **costo** de los espacios de la publicidad en gran formato, varía en función de los precios que se consolidan o fluctúan en el mercado de la publicidad exterior: mobiliario urbano, transporte y todas sus variantes. La oferta y la demanda, así como el precio de materiales, son otros factores que afectan su cotización.

Las empresas que se encargan de comercializar los espacios dan servicios de impresión, mantenimiento e instalación del sitio.

LOS ESPACIOS EN GRAN FORMATO Y ASPECTOS LEGALES

Lo que respecta a la regulación de espacios publicitarios en general, como ha venido pasando ante la problemática social que ha arrojado su crecimiento, el **gobierno** es la autoridad pertinente que establece sus **reglamentos** y ha sido un factor que ha afectado la historia de los anuncios. Cada entidad o municipio tiene su normatividad a partir de lo que dicta la ley. El gobierno ha intentado regular los espacios, ya que estos pagan impuestos, además de evitar caídas de estructuras por los fuertes vientos.

CAPÍTULO II

ASPECTOS IMPORTANTES EN LA INFORMACIÓN DE GRAN FORMATO

II. A Percepción

II. B Mensajes

Percepción
II.A

Un buen comienzo para el análisis que pudiera proporcionarnos elementos vitales en el desarrollo de una propuesta visual, exige un conocimiento acerca de la percepción y el control de detalles que afectan la asimilación del mensaje.

Para el estudio de la percepción se debe comprender a quien quizá nos proporciona datos de un modo mas preciso: es la teoría de Gestalt.

La palabra Gestalt significa en alemán "forma".Esta teoría sobre la percepción sensorial considera que la mente funciona como un todo:"Todo percibir es también pensar, todo razonamiento es también intuición, toda observación es también invención".[4]

La teoría de la Gestalt señala las siguientes *leyes de la organización perceptual* y las clasifica del siguiente modo:

1. *Ley de pregnancia*

La principal de la Gestalt que también se conoce como ley de la buena figura o ley de la simplicidad, afirma que: todo conjunto de estímulos se percibe de forma tal que la estructura que genera es la más simple.

2. *Ley de semejanza*

Señala que las cosas similares parecen estar agrupadas; por ejemplo puede ser por forma, dirección o posición.

3. *Ley de la buena continuación*

Los puntos que al unirse dan por resultado rectas o curvas suaves parecen seguir el camino más homogéneo.

4. *Ley de proximidad o la cercanía*

Explica que las cosas se encuentran próximas parecen agrupadas.

5. *Vinculación*

Las cosas que tienen una unión física se perciben como unidad.

6. *Ley del destino común*

Establece que: las cosas que se mueven en el mismo sentido parecen estar agrupadas.

7. *Ley de familiaridad*

Las cosas forman grupos si estos parecen familiares o significativos. La significación determina la organización perceptual.

4 ARNHEIM, Rodolf: versión de María Luisa Balseiro; "*Arte y percepción visual*"; Col. Nueva Versión; Manuales: Arte y Música; Madrid; ed. Alianza, 1999 (1a ed.) p.15

Los psicólogos de esta corriente se concentraban en las características de los estímulos, y que es posible explicar nuestras percepciones mediante factores como: la claridad, la forma, el color, el tamaño y el espaciamiento entre las unidades pequeñas que crean patrones más grandes de estímulo.

Como una parte importante, hay que entender la etapa preatentativa, que identifica las *primitivas*.(En la teoría de integración de características).

Estas primitivas, son las características básicas o unidades simples y fundamentales en la percepción. Nos referimos a la curvatura, orientación, extremos de línea, color y movimiento.

Así la percepción visual, que lleva a cabo el proceso de ver y de este modo poder comprender diferentes mensajes, porque en este proceso tan rápido existe por parte del individuo un acto creativo, que mas bien se podría referir a discriminar información, rescatando e interpretando solo aquella que le interesa por múltiples factores circunstanciales, como puede ser la interrelación con su entorno, precisando más aún sus preferencias determinadas algunas por su cultura, el rol social que desempeña, etc.

Una forma única puede ser comprendida por distintos observadores, en sentido muy diferente.

FORMA O SENSACIÓN INICIAL QUE PROVOCA O INDUCE

En el ejemplo una imagen es concebida, analizada o decodificada , proceso retórico de asimilación de información clasificando nuestra percepción en base a nuestros códigos : culturales, familiares, políticos, etc.

Periférico Sur esquina Av. Tolnca
México D. F. 2004
Unipolar Halles
Vista Sur

FISIOLOGÍA PERCEPTUAL

La percepción visual es un acto que no se da de un modo mecánico, es mediante la aprehensión de esquemas estructurales significativos.

Es decir , conjunto de registros o esquemas de significados, que se asimilan o comprenden en base a sus intereses.

El proceso fisiológico de la percepción es cuando el ojo al percibir el estímulo, codifica y procesa al instante el contenido mediante estructuras nerviosas complejas existentes en la corteza cerebral.

Se comprende el mecanismo de la percepción, también como un proceso.

PROCESO PERCEPTUAL

1. ESTIMULO DISTAL

Se refiere a las características físicas del sujeto u objeto a reconocer, (distal) es un estímulo a distancia.

2. ESTIMULO PROXIMAL

Se aparece cuando la luz refleja una imagen al ojo del observador.

3. TRASDUCCIÓN

El estímulo proximal en la retina se transforma en señales eléctricas , en decenas de miles de receptores visuales.

4. PROCESAMIENTO NEURONAL

En estos receptores, la imagen transferida se convierte en señales eléctricas, que generan unas nuevas en células llamadas neuronas.

En este proceso las señales eléctricas se transforman en redes de neuronas, crean conexiones y estos flujos que forman la siguiente etapa.

5. PERCEPCIÓN

Toda esta información fluye en todas las conexiones, y originan otras señales eléctricas se van por las vías nerviosas del cerebro, en donde se transforma en *percepción.*

6. RECONOCIMIENTO

Reconocer en este caso se refiere a saber lo que cosa u objeto se percibe.

7. LA ACCIÓN

La acción sigue a la percepción y reconocimiento es decir confiere a una acción, a un cambio de actitud, así la percepción es un proceso en cambio continuo, porque al aproximarse a un objeto o sujeto, se ve desde diferentes puntos o distancias, por ello la imagen en la retina se larga y modifica con ello se forma un nuevo estímulo proximal. Tiene un carácter dinámico, es un *ciclo,* es un proceso de percepción.

VISIBILIDAD DE CARTELERA

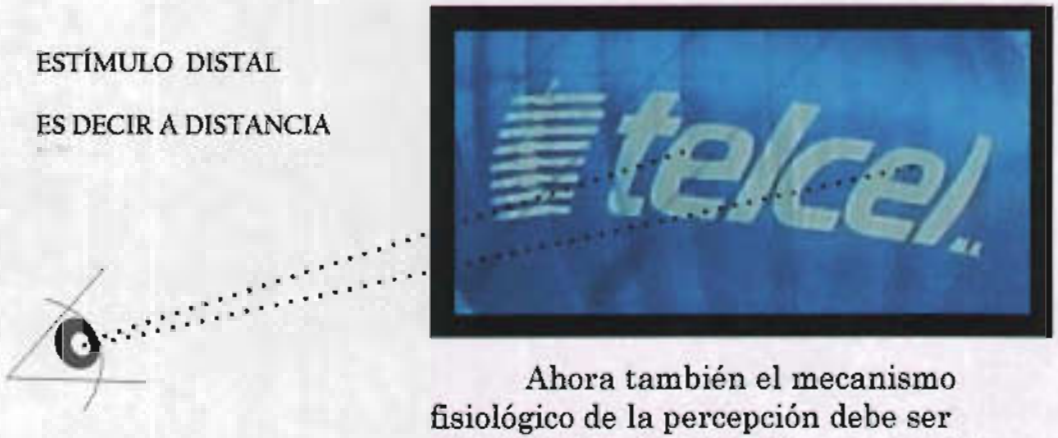
A DIFERENTES DISTANCIAS

La cartelera, es el *estímulo* fase inicial para la percepción

Periférico San Jerónimo
México D. F. 2003
Cartelera Espectacular
30 x 10m
Vista Sur

ESTÍMULO DISTAL

ES DECIR A DISTANCIA



Ahora también el mecanismo fisiológico de la percepción debe ser considerado , de tal modo que: opera a través de las neuronas que conectan el ojo con el cerebro a una velocidad de 60 a 100 metros por segundo, el ojo al percibir el estímulo, digamos una fotografía, codifica y procesa al instante todo el contenido por medio de estructuras nerviosas existentes en la corteza cerebral, además algo muy importante es que la fuente principal de la información visual al parecer se encuentra en el centro de la retina llamada fóvea, recorre la imagen en milisegundos y enfoca un punto.

Cuando una imagen tiene cierta complejidad que es difícil de distinguir o identificar, las fijaciones de la fóvea son más grandes y brinca en el área visual demasiado rápido 500 grados por segundo, generalmente esto sucede por ejemplo al contemplar una pintura y hacer una lectura visual

La fóvea va de un detalle importante a otro, siguiendo su trayectoria de movimiento. Considerando estos movimientos de la fóvea, para la creación en el *arte* o la publicidad se considera que, después del primer vistazo, se enfoca hacia un punto en específico, a esto se le llama *punto focal primario*. Si la fóvea va tan rápido de un punto a otro y después del primer vistazo, se enfoca hacia un punto en específico.

Es muy probable que la fóvea busque algo original o estimulante, algo que emocione. Generalmente una *pintura artística* es más difícil de decodificar, por su complejidad de significación y elementos interesantes que emplea. Al crear un *anuncio* se sugiere su análisis en la que se sigan puntos focales similares o algún punto en específico según interese, y tratar de predecir hacia donde se moverán los ojos por su formación visual.

La fóvea puede llegar a una docena de puntos rápidamente, pero es recomendable que en la *publicidad* se siga este criterio:

"Si la imagen ha sido diseñada profesionalmente, el ojo cubrirá la mayor parte de los detalles importantes en dos o tres segundos"[5].

5 BRYAN, Key Wilson; "*Seducción Subliminal*"; México: Diana; 1993 (2a ed.) p.91

Yes por considerar el tiempo idóneo de lectura en espacios exteriores.

Por lo tanto, pueden estar determinados los *puntos focales*, que son los espacios por: peso, forma color, tratando de dar equilibrio, unidad y claridad para generar una lectura rápida, según también el mensaje que se pretenda transmitir. Es la sintaxis, la relación de los elementos y el diálogo en el plano visual que interprete lo establecido. Estos aspectos se encontrarán descritos con mayor detalle en diseño. En gran formato se recomienda el tamaño del elemento principal mayor, de contornos claros y que contraste del fondo.

El punto focal es muy importante, ya que el diseñador o artista, buscará que de esta zona específica empiece la percepción consciente. Parte del anuncio intencionalmente se deberá convertir en un rasgo significativo de impacto para el espectador: que de algún modo premeditado llame la atención del espectador-receptor.

Existen algunas *variables* relacionadas con un mejor impacto publicitario para nuestro anuncio *espectacular* con respecto a la percepción.

ESTE PUEDE SER UN PUNTO FOCAL PRIMARIO

Periférico y Altavista
México D. F. 2004
Muro Espectacular 15 x 20m
Vista Sur

CONSIDERACIONES PARA EL IMPACTO

V1 DISTANCIA ENTRE EL OBSERVADOR Y CARTELERA (VISTA CORTA Y LARGA)
V2 OBSTRUCCIÓN VISUAL
V3 UBICACIÓN Y ORIENTACIÓN DE CARTELERA
V4 ILUMINACIÓN
V5 TAMAÑO DE CARTELERA
V6 TIPO DE TRAYECTORIA (TRANSEÚNTE)

Insurgentes Sur
México D. F. 2000
Muro Espectacular 25 x 20m
Vista Sur

PUNTO FOCAL PRIMARIO

Obsérvese punto focal primario de fácil lectura y reconocimiento de elementos
En la percepción la información se registra instantánea y totalmente

V7 ATENCIÓN (FACTOR SUBJETIVO)

Nota: si acaso existen estudios de esto en la actualidad para los espacios Espectaculares, no tengo referencia.

Solo una parte del campo visual, puede ser enfocado al mismo tiempo; en la publicidad se deben manejar pocos puntos focales. .."solo puede percibirse el 10% total de la información visual total"[6] se refiere al poder recordar en una rápida lectura la información, que sea de modo consciente puesto que para lo inconsciente se requiere más tiempo.

Es por ello que el criterio para el diseño de un *espectacular* es su sencillez en el área visual y lograr su registro perceptual en el menor tiempo posible.

A esto se debe añadir que además el propio espectador dará prioridad a ciertos detalles, ya que: "toda la información y significado son registrados instantánea y totalmente"[7]. La mente elige con lo que se identifica, en ciertos detalles. Estos son almacenados en el cerebro, aunque solo una pequeña parte puede ser recordada.

En la memoria quedan más frescos o conscientes aquellos detalles con los que se identifique el sujeto.

La percepción visual no se limita a lo que percibe por medio de la fóvea, la retina transmite al cerebro la gráfica total, a esto se designa: *visión circundante.*

PERCEPCIÓN CONSCIENTE E INCONSCIENTE

Esta información *circundante* generalmente se lleva a nivel inconsciente.

Se sospecha que por lo menos hay treinta y siete fuerzas sensoriales en el cerebro humano y más de la mitad tienen que ver con el tacto. Esta experiencia táctil, va más allá del tocar directamente al objeto, esta sensación puede ser recordada.

La neurología y la psicología (estudio del individuo a través de la sociedad) están proporcionando datos muy importantes ya que el funcionamiento del cerebro y la

6 BRYAN, Key Wilson; "*Seducción Subliminal*"; México: Diana; 1993 (2a ed.) p.93
7 Ibid

interrelación con el psique, pueden esclarecer más el mecanismo de la percepción en su totalidad.

Existen dos maneras claras de percepción : la consciente y la inconsciente. En este trabajo nos enfocaremos a aquello que la gente pueda recordar o analizar conscientemente del medio *espectacular*. Nos proporciona muy poco tiempo para preocuparnos por proporcionar demasiada información: "....por lo general se necesitan 10 segundos para que la gente pueda reconocer conscientemente información subliminal las palabras plasmadas subliminalmente en los elementos"[8].

La mente humana ubica cualquier objeto percibido en un espacio, en un entorno, lo decodofica y lo interpreta conforme a este es decir:"Ningún objeto se percibe como algo único o aislado. Ver algo implica asignarle un lugar dentro del todo; una ubicación en el espacio, una puntuación en la escala de tamaño, de luminosidad o de distancia"[9].Es por eso que los espacios se ampliaron en tamaño buscando su visibilidad por el mismo entorno.

ORDEN Y UNIDAD

La mente humana ubica cualquier objeto en un contenido, en un campo visual que relaciona todo para asignarle un lugar o valor de forma. La percepción busca el <orden y la unidad>, porque la mente lo interpreta más sencillo, el ojo busca un sencillo esquema de líneas que sean

8 Ibid p.95

Periférico esquina Plateros
México D. F. 2003
Cartelera Espectacular 12.90 x 7.20

VISIÓN CIRCUNDANTE

El exceso de elementos nos remite a lo subliminal, por ser un producto directamente en relación con la sexualidad y manejan elementos que nos remiten al encuentro.
Puede ser cualquiera de las formas con las que se puede identificar el sujeto y de este modo ser recordada la imagen.

9 ARNHEIM, Rodulf. versión de María Luisa Balseiro; " *Arte y percepción visual*"; Col. Nueva Versión; Manuales: Arte y Música; Madrid; ed. Alianza, 1999 (1a ed.) p.22

significativas, ello también lleva a atribuirle propiedades o aspectos de importancia para su visibilidad, que son la luminosidad y distancia.

FORMA / PANEL.

El ojo busca el orden y la unidad, así como un sencillo esquema de líneas significativas. Veamos el panel o soporte visual.
La forma del soporte que se percibe de inmediato es: el rectángulo.

CAMPO DE REFERENCIA DE LOS ESPECTACULARES

El contexto es un factor importante para la percepción de los objetos.

El principio de la Gestalt de que el *todo es diferentes de la suma de sus partes* y donde un factor importante para destacar un elemento es el contraste simultáneo del color. Así el tamaño del objeto depende de la relación que tiene el objeto con el entorno y nos proporciona datos acerca de la profundidad; el movimiento y como afecta la percepción.

El área visual de la publicidad *espectacular* es la calle; en el contexto que se ubican es un medio urbano que juega el papel de "*marco de referencia*", que son las grandes avenidas, donde aparte del tránsito cotidiano, existen interferencias del medio, que pueden ser auditivos; también físicos, como postes, árboles, congestionamiento vehicular.

Los grandes edificios, que pueden ser el soporte mismo del espacio "espectacular", coexiste como área visual edificios, antenas, casas, negocios, muchos de los cuales llevan en su exterior publicidad denominativa; generando con ello una gran variedad de imágenes ricas en su análisis, como puede ser desde los diversos estilos de arquitectura.

Segundo nivel de Periférico casi esquina con eje 5
México D. F. 2003
Unipolar
Vista norte

FACTORES QUE DEBILITAN LA PERCEPCION: DISTANCIA Y TIEMPO

La distancia es un factor muy importante en la percepción de un objeto, entre más distancia se debilita el estímulo visual. Entre menos tiempo se debilita el estímulo perceptual. Por ello, la distancia y tiempo para la percepción de un objeto, como es el caso el de un "mensaje publicitario", son aspectos que se tendrán muy presentes al abordar el tema de la percepción de un espectacular. Las características de este soporte van ligadas al entorno y a generar la mejor visibilidad de la cartelera. Por la ubicación de una cartelera existen variantes en tiempos, distancias y luminosidad.

El tiempo promedio de visibilidad de una cartelera en que se espera por opinión de algunos publicistas, sea entendido el mensaje es de *un segundo*, según expertos en el ramo y depende también de la ubicación y el tiempo de percepción.
Se dan constantes de anuncios espectaculares con poco tiempo de impacto, sobre todo con vista corta. Pero por la importancia de la vialidad y el número de vehículos constantes, suelen ser buenos anuncios.

"La perspectiva atmosférica hace que veamos los objetos distantes menos definidos porque los observamos a través del aire,.., por lo que los objetos más distantes aparecen menos definidos que los próximos".[10]

En este sentido se puede acentuar los contornos de las figuras por la misma falta de definición en la distancia, por medio del color o formas sencillas fácilmente identificables o reconocidas.

OBSTÁCULO VISUAL

Nuestra percepción de los estímulos depende muchas veces del contexto en el que aparecen. El marco de referencia de los espectaculares es un medio urbano, el área visual de anclaje en un espacio con interferencias. Estas pueden ser de índole auditiva, visual o físicos como postes, árboles, el mismo tráfico que afecta el tiempo de impacto.

Periférico y Antaviana. México D. F. 2003 Cartelera doble Vista Sur

10 GOLSTEIN, Bruce; "*Sensación y percepción*"; University of Pittsburgh; International Thomson Editores; 1999, (5a ed.)p.210

"El **tiempo** de exposición de un objeto y la distancia, son factores que afectan la percepción de un objeto; así también si se encuentra mal iluminado o muy lejos, el mecanismo perceptual buscará la forma más sencilla posible, *el círculo*".[11]

Como propiedad del campo visual de un sujeto en posibilidad de ver un anuncio , se ancla o coexiste en un entorno. Todos los elementos de este, visualmente se encuentran en interrelación de fuerzas espaciales. Los espacios publicitarios espectaculares han sido construídos sin una planeación en cuanto a cantidad, y no previendo problemas de visibilidad, al taparse unos con otros. Por lo tanto la ubicación y el tamaño son elementos básicos que debe tener una cartelera, en cuanto que se pueda percibir adecuadamente, ya que en muchas ocasiones está oblicua a la mirada del espectador y teniendo condiciones óptimas de visualización lograremos que tengan buen impacto.

Además no existe una especialización en la construcción o diseños de estos espacios; Los tamaños han aumentado, se han colocado hasta dos estructuras para una sola cartelera. Todas las carteleras, son la *forma*, que esta contenida en un campo visual. Si consideramos que solo una parte es recordada, con la posibilidad de ser vista en más de una ocasión, la repetición es otra ventaja de este medio.

DISTANCIA

La forma más sencilla que capta el ojo a distancia y con mala iluminación: el círculo.

Anuncio que se adapta a varias propuestas; Pepsi en esta foto, posteriormente se anunció Cinemex.

Periférico y Viaducto
México D. F. 2000
Vista Sur

11 ARNHEIM, Rodolf; versión de María Luisa Balseiro, " *Arte y percepción visual*"; Col. Nueva Versión; Manuales: Arte y Música; Madrid; ed. Alianza, 1999 (1a ed.) p.378

UBICACIÓN Y ORIENTACIÓN

Considerando no solo la ubicación de una cartelera es necesario especificar que: la cara del anuncio debe estar orientada hacia el receptor objetivo.

El lugar a percibir mejor un espacio es el lado más cercano al transeúnte y la trayectoria que siguen, por lo general es recta, pero si el anuncio se encuentra en una curva hay que considerar desde su construcción su mejor punto de impacto para no errar en su percepción, buscando por lo tanto su mejor orientación de los paneles hacia la "vista"adecuada para la colocación del arte.

Estas vistas las maneja el departamento de comencialización descritas como: corta, larga, cruzada y la orientación (sur, norte).

Periférico ente Tacubaya (Constituyentes)
México D. F. 2003
Caja de luz
Vista Lateral

LOS NODOS DEL ESPECTACULAR

Considerado por las actuales autoridades del D.F. los espacios que están saturados de Espectaculares son calificados como **nodos**, los cuales están siendo analizados y en algunos tramos se han retirado carteleras.

Son los nodos, el caos visual que se origina por el exceso de elementos, causado por el crecimiento excesivo de anuncios en la cd. de México

El tipo de zona en que se encuentre el anuncio es importante para su ubicación, pues la distancia entre el sujeto y cartelera determina en parte la percepción, así también en su construcción hay que tomar en cuenta la orientación de la cartelera para no ponerla demasiado oblicua.

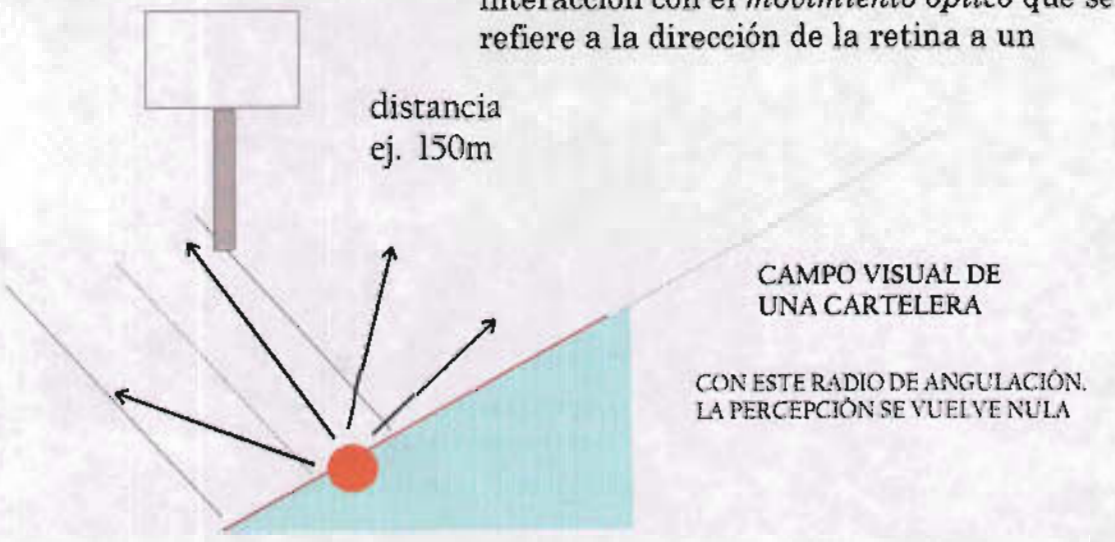
MOVIMIENTO

Otro factor en la percepción que tenemos de la publicidad espectacular, es el movimiento.

Es conveniente entender este mecanismo para abordar temas posteriores de gran importancia que también se consideran a l "ver" un espectacular.

En la experiencia visual cotidiana, el movimiento se puede considerar en: *movimiento físico, óptico y perceptual.*

El *movimiento físico,* se refiere a la trayectoria de movimiento en que se dirige y lleva a cabo el sujeto, y existe una interacción con el *movimiento óptico* que se refiere a la dirección de la retina a un determinado espacio, para así llegar al *movimiento perceptual*; este efecto es lo que se ve, lo que se mira y se registra en la mente.



Se habla de *movimiento perceptual* cuando la información visual se registra estando en movimiento el sujeto, que es el caso de un conductor, pasajero o transeúnte de la calle.

Por medio del *movimiento perceptual,* se le da seguimiento a una <figura> en el espacio, el sujeto que va en un coche tiene la posibilidad al ver un espectacular por unos instantes y aunque esta en movimiento no perderlo de vista.

"La figura es la que se mueve, la fijación de la vista favorece el movimiento "[12]

Esto es lo que pasa al observar una cartelera, dirección y movimiento, son factores específicos del movimiento que más adelante se explicarán, ya que al ver un espectacular la dirección que lleva el sujeto es determinante para la visualización de la cartelera, ya que de este modo se planean las caras o vistas de las carteleras, previendo su dirección y su tamaño, por la velocidad que en promedio se registran en avenidas de gran afluencia vehicular, no obstante puede variar por horas pico.

12 ARNHEIM, Rodolf; versión de María Luisa Balseiro; "*Arte y percepción visual*"; Col. Nueva Versión; Manuales: Arte y Música; Madrid; ed. Alianza, 1999 (1a ed.) p.382

TAMAÑO

Si una cartelera se determina como **figura**, su tamaño esta determinado en relación con el **fondo** para ser óptimamente observada y destacada de este. El tamaño de una cartelera se caracteriza por llamarse *gran formato*. "La velocidad visual depende también del tamaño del objeto: los grandes parecen moverse mas despacio que los pequeños".[13]

Entre más grande es una cartelera, se apreciaría un poco más lento por su tamaño, en movimiento continuo, la retina retiene por un momento la imagen al ser registrada.

Este dato es de suma importancia, ya que por ello se puede comprender mejor, como al ver un anuncio que momentáneamente se oculta, permanece unos instantes en la retina y puede reconocerse más fácil un *anuncio*.

La percepción del tamaño está determinada por la magnitud de la imagen en la retina, actúa como una cámara, la percepción del tamaño se mantiene relativamente constante aunque se observe a diferentes distancias, ya que el contacto con los objetos nos aportan un conocimiento de estos, al mismo tiempo que también comparamos el tamaño de unos con otros, como puntos de referencia. La distancia a que nos encontremos del objeto, influye en la percepción del tamaño.

EL TAMAÑO DE LOS OBJETOS

Esto influye en la percepción y la incorporación de elementos en tercera dimensión han dado buenos resultados para las carteleras "Espectaculares".

Periférico y Constituyentes
México D. F. 1997
Unipolar con elementos en 3D
Vista Sur

13 ARNHEIM, Rodolf; versión de María Luisa Balseiro; "*Arte y percepción visual*"; Col. Nueva Versión; Manuales: Arte y Música; Madrid; ed. Alianza, 1999 (1a ed.) p.388

ELEMENTOS EN 3D

Los anuncios mas grandes parecen verse mas despacio, contrarrestando de algún modo la velocidad a que pasamos.

Hay tantas posibilidades creativas, en las aplicaciones llamadas en tercera dimensión, pro su costo es muchas veces la limitante.

Periférico y Constituyentes
México D. F. 2003
Cartelera 12.90 x 7.20m

LA CONTINUIDAD

El cine, ha contribuido con importantes experimentos logrando de algún modo, comprender más aspectos en lo que es la percepción humana; añadiendo que la frecuencia de imágenes en la pantalla no parecieran ni demasiado rápidos o lentos conforme al movimiento de lo normal en la percepción humana; sino un nivel que justificará la acción con el fin de entender las secuencias, se llega a comprender por medio de aportaciones como la cámara Mackworth. También se apoya en técnicas de memorización, en el estudio de la percepción visual a nivel simbólico, con la neurología y la psicología.

Con innumerables pruebas, llegan a determinar una secuencialidad de 24 cuadros por segundo que al percibirse da la sensación de movimiento. Gracias a la unidad que guardan las imágenes en la percepción, cuando se está en movimiento continuo las imágenes, la retina "*retiene*", por un momento la imagen al ser registrada, esto se llama *percepción retiniana*.

Percibir algo simultáneo implica una conexión visual que se determina si se habla de movimiento, existen factores de identidad, es decir, al ver algo en continuidad, se tiene una permanencia de tamaño, forma, luminosidad, color.

Por esta unidad que guardan las imágenes en la percepción, se puede explicar como reconocemos que se trata de un mismo espacio tiempo, objeto y podemos incluso al caminar, explorar el espacio, saber que hay delante o atrás, tener un conocimiento de distancias gracias a la experiencia corporal cotidiana, que nos puede indicar la noción de profundidad por medio de líneas "ilusorias"que se proyectan a un punto o lo que se denomina para ser mas exacta la perspectiva.

Aunque hay anuncios *espectaculares* con movimiento e inclusive pantallas gigantes con vista a enormes vialidades; para nosotros se toma en cuenta el movimiento en gran medida por el tráfico vehicular y como la perspectiva cambia según el tramo recorrido de nuestro soporte observado.

El ejemplo de esta foto es un anuncio en curva en vista larga y se puede continuar hasta vista corta sin obstáculos, lo cual se denomina vista corta cruzada.

Durante el tiempo en que lo observamos, algunos segundos en nuestro auto realizamos un movimiento al frente, como si fuera un dolly en cine o por la estructura del anuncio pareciera que estamos montados en una grúa con una cámara, lo cual permite tener una vista más cerca de la cartelera. Se aprecian mejor con este nivel mas alto ahora con el segundo piso de periférico.

Por eso la continuidad y el movimiento pueden proporcionarnos parte de los lineamientos que muestren cual es el camino para un mejor aprovechamiento de nuestro espectacular. Un anuncio al integrarse al entorno urbano crea nuevas formas en nuestro paisaje.

Otra modalidad de la continuidad, es la presencia cotidiana del anuncio y nuestro mensaje de por lo menos 90 días, se dice que poco a poco va *institucionalizándose*, llega a ser inclusive punto de referencia en la zona.

Eje 6 y Revolución. Segundo piso de Periférico
México D. F. 2004
Cartelera Espectacular 12.90 x 7.20m
Vista Sur

ANUNCIO EN EL SEGUNDO PISO DEL PERIFÉRICO
VISTA CORTA - CRUZADA

El entorno cambia y la continuidad puede originar la institucionalización de un anuncio.

ANUNCIO LUMINOSO

Coca Cola ha mantenido frases su imagen, manteniendo incluso como este ejemplo una aplicación sólo de focos en los tipos como en antaño.

■ Patriotismo y Benjamín Franklin
México D. F. 2002
Cartelera de azotea 8 x 10m
Vista Sur

I LUMINACIÓN

La **iluminación** es también un factor que afecta la buena percepción en las carteleras aunque implica hablar del factor "luz" este tema sería muy amplio y solo se llegaría a explicar este fenómeno más a nivel científico y no tecnológico. Se retoma hablar del factor luz en el capítulo con el tema del color.

Ya que existen pocas carteleras de tipo electrónico y la *iluminación nocturna* de los espacios tipo **front lights** cuentan con un promedio de cinco horas, con muchos tipos de fuentes o focos.

En el caso por ejemplo de los *primeros anuncios luminosos* producen imágenes en movimiento, los foquitos al encenderse y apagarse tienen efectos tales como:

1. Un intervalo de tiempo (muy corto)en el cambio de los estímulos que son simultáneos.

2.El ojo fusiona las imágenes, dando secuencialidad y unidad ya que como se explicó antes permanecen por un momento las imágenes en la vista.

3. Las formas; este caso los focos, tienen muy poca distancia y se pueden unir visualmente agregando que tienen una constante su tamaño, forma y distancia, lo cual forma una especie de puntos sobre una trama cuadricular, que es un buen soporte para producir la ilusión de movimiento en estos anuncios, si no mal recuerdo solo cambiaban de color, o se prendían y se apagaban diferentes áreas; pero en la actualidad cambian por completo, son más pequeños los espacios y se les conoce como "pantallas" así pueden generar muchas imágenes.

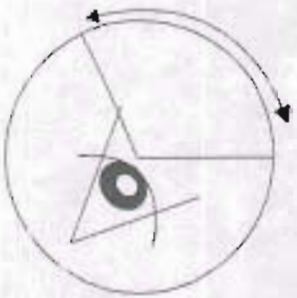
4. Estas semejanzas vinculan los elementos que son los destellos de luz producidos por los focos y logrando su efectividad en horas nocturnas, pues llama bastante la atención.

ILUMINACIÓN EXTERIOR

Puede ser colocada en diferentes áreas de la cartelera

ANGULO VISUAL
60 GRADOS.

El ojo humano de establece de algún modo en un ángulo visual de 60 grados y el determinar la ubicación de una cartelera puede constituirse en este rango de visibilidad.
Para establecer la construcción de un espacio o bien su contratación.



EL TIEMPO EN LA PERCEPCIÓN

El campo de visión normal abarca un ángulo de 60° y las áreas visuales fuera de este ángulo se ven con menos detalle, aunque se puede ampliar moviendo la cabeza. Hay que considerar el nivel del ojo y es muy importante ya que si el objeto esta fuera de esta línea visual por encima de su nivel, no se percibe.

El tiempo es un factor muy importante en la percepción, sobre todo para el diseño de una imagen ya que el nivel de análisis o retención puede ser reforzado por este y es más largo y factible, cuanto mayor tráfico existe en la vía de comunicación en que se situase el área visual o cartelera, además las diferentes distancias a que es observado el objeto, nos puede proporcionar rangos de un alcance visual promedio en la percepción, aunque no existen estudios científicos en específico acerca de los espectaculares. El grado de angulación entre percepción y ubicación de la cartelera, en ciertos parámetros, ya no permitiría ser observada. Considerando que la velocidad promedio en avenidas principales como periférico es de 40km/hora, el tiempo de impacto visual se determinaría por la velocidad y tipo de trayectoria (ya sea lineal o curva); la velocidad se ve afectada por el tipo de vía de comunicación y horario. (Hablar en específico de impacto visual se refiere más a la eficacia en el mensaje). Este ramo, han explorado a través de la práctica o experimentación para tener datos que les sirvan en preveer resultados y explorar más posibilidades que pueda aportar este medio.

En el caso de la percepción de una cartelera espectacular, es el objeto percibido en movimiento, "la figura"sería la vista o cara de la cartelera , así la fijación de la vista favorece el movimiento, el fondo o marco de referencia es todo lo que le rodea: la calle, edificios, etc.

Le llamo figura a la cartelera puesto que según Duncker, explica que: "El objeto en que se fije la vista asume el carácter de figura en tanto que el campo visual tiende a hacerse fondo".[14]

El aumento en el tráfico ha generado mayor tiempo en la percepción.

[14] ARNHEIM, Rodolf, versión de María Luisa Balseiro; " *Arte y percepcion visual*"; Col. Nueva Versión; Manuales: Arte y Música; Madrid; ed. Alianza, 1999 (1a ed.) p.381

DIRECCIÓN Y PERCEPCIÓN

La dirección y velocidad, son factores específicos de movimiento. Forzosamente la ubicación en que se ponen las caras de la cartelera, esta determinada por la vía de circulación .

El movimientos implica un cambio en la percepción de la figura, ya que la proximidad que se tiene nos da la perspectiva, el tamaño, la legibilidad, se ven implicados también por la velocidad del sujeto y de algún modo el tiempo de impacto también depende del tipo de trayectoria y la ubicación del anuncio. Casi toda nuestra percepción se da estando en movimiento que es al desplazarnos en relación al entorno, caminamos, conducimos, movemos los ojos, para observar lo que nos rodea, casi siempre observamos las cosas desde diferentes puntos, pero para identificarlos es porque existen constancias visuales del entorno.

LA ATENCIÓN EN LA PERCEPCIÓN

La atención es un factor, a partir de esta se genera la información que se transmite para procesarla y transmitirla a nivel neuoronal.

Según William James (1890-1991), la atención: "Es la posesión de la mente, en una forma clara y vívida, de uno entre varios objetos posibles y simultáneos del pensamiento ..." [15]

El interés en que se mueve un anuncio, provoca, llama la atención, finalmente atrapar al espectador.

Existe una discrepancia entre pensar y mirar, porque aunque se mire no se puede prestar atención a eso sino que la mente está en otra cosa.

"Por lo tanto, prestar atención es mas que una mera forma de orientar los receptores hacia los estímulos que nos interesan". [16]

La atención, trae consigo el nivel de retroalimentación de una imagen, con los pensamientos del observador, sus experiencias y el significado del estímulo influyen también en la percepción.

[15] GOLSTEIN, Bruce; *"Sensación y percepción"*, University of Pittsburgh: International, Thomson Editores; 1999, (5a ed.)p.138
[16] Ibid p.138

"Aquello a lo que el observador presta atención está determinado por los factores de sus intereses." [17]

En interrelación con otras áreas en que se apoya la publicidad, la mercadotecnia proporciona datos para que exista un *interés y preste atención* el público objetivo

El nivel de retención de una imagen es una probabilidad que se puede aprovechar para el reforzamiento del mensaje.

Cualquier imagen vista depende de múltiples factores el que sea recordada, rechazada, disfrutada, cualquier calificativo que le de un valor o afectación que tienen las imágenes en nuestro tiempo, sobre todo por los múltiples medios que con ayuda de la tecnología se están innovando, como son los multimedios interactivos, el internet, los "espectaculares".Cada sujeto interpreta la realidad y le da su propio significado.

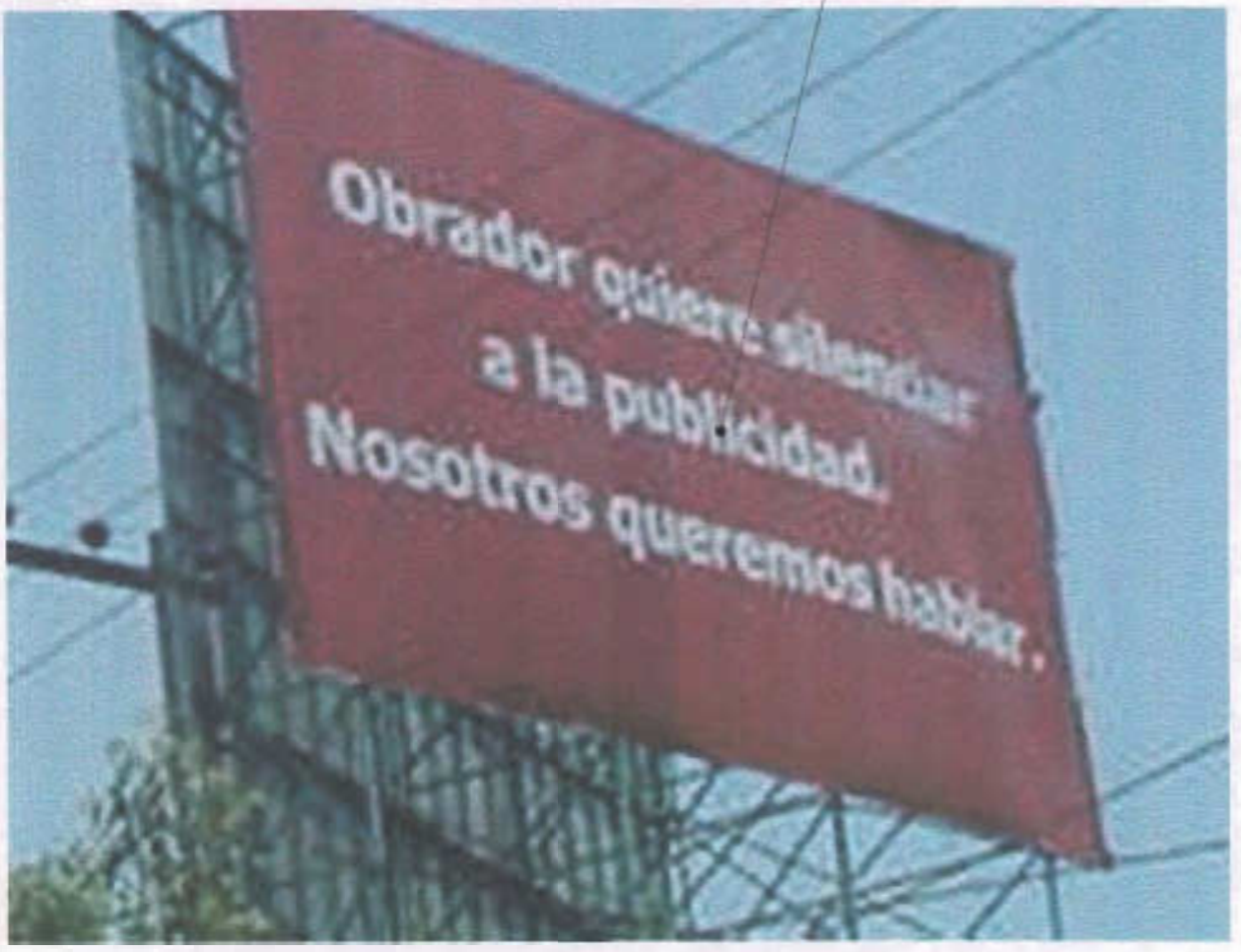
Mientras que al mismo tiempo su rol social o las circunstancias que determinan su conciencia, lo convierte en un individuo que difícilmente podrá ser objetivo en su análisis perceptivo.

Algunos autores hablan de un tipo de "poseción" de la mente, se menciona que permitirá quizá la asociación con elementos reales de nuestra experiencia cotidiana. Para comprender esto, entendemos que una persona deberá pensar o poseer un grado de consciencia de su relación como individuo en sociedad dependiendo de su principal actividad productiva, creadora, familiar, etc.

17 GOLSTEIN, Bruce; "*Sensación y percepción*"; University of Pittsburgh: International, Thomson Editores; 1999, (5a ed.)p. 130
Ibid

ESTO ES DE MI ATENCIÓN

Es válido porque afecta intereses.
causa suficiente para expresarse.
Las lonas son reutilizadas
y no genera basura que es
grave problema de esta ciudad.



EXPERIENCIAS PERCEPTUALES DISTINTAS DEL MISMO ESTÍMULO "CARTELERA" INTERESES ENCONTRADOS

Algunas personas están de acuerdo en el uso de espacios, *otros* están en contra de los espectaculares. El estado difícilmente crea empleos, pero es muy hábil para *bloquear* una nueva apertura en medios, más cuando es prudente lo *usa*. El desempleo, la prostitución, narcotráfico, si son graves problemas. Los puestos que obstruyen el circular de la gente : no pagan impuestos.

El juego político sí afecta al diseño y hay que tomar una actitud responsable. Si se trata de atacar a los inversionistas que son los que "pagan", entonces que se queden los puestos de *contrabando* en las banquetas con toda la contaminación visual, de la que tanto se quejan por los *espectaculares*.

Hay que tener cuidado antes de hacer un juicio y ver los verdaderos intereses de ciertos políticos que hacen cambios sin una consulta. **No generan empleos ni crecimiento** económico ,y los pocos con salarios de albaniles.

Existen muchos diseñadores, que necesitan por lo menos recuperar la inversión de su preparación. Estos políticos sí que ganan dinero y poder.

Periférico Sur antes de Gran Sur
México D. F. 2004
Carteles Espectacular 12.80 x 7.20
Vista Norte

Mensajes
II.B

Ha quedado ya explicado la importancia de la *percepción* como aspecto fundamental de un espacio espectacular. Con sus tantas formas de presentación los *mensajes*, encierran también un papel fundamental que es parte parte del proceso creativo. Su comprensión es básico para un diseñador profesional. En la percepción es el punto de partida, la primera fase para que se lleve a cabo en el cerebro la captura de información seleccionada hacia la decodificación transcrito a "contenido".

La asimilación del contenido, es el proceso de significación en que puede tener una *reacción*, se transmite al cerebro la información para lograr una identificación o emoción. El anuncio plantea llegar a un impacto en que el sujeto ponga suficiente atención. La capacidad de reflexión o análisis es posterior, en que quizá debería ser la tarea constante de investigación por parte de academias o escuelas(publicidad, artes visuales, arquitectura, cine, sociología).El impacto que están teniendo los espectaculares esta siendo cada vez mayor, en que he escuchado conversaciones esporádicas ante sorpresas que causan, ya sea por su contenido, tamaño, técnica y hasta los comentarios que se han generado por actuales políticos, ante la problemática por su ilegalidad y extenso crecimiento.

El tomar una actitud de la gran mayoría quizá hasta irreflexivo, frente a ciertos anuncios por parte de los transeúntes, retoma el plantear el sentido del mensaje conforme a criterios en que interfieren diferentes áreas de conocimiento para determinarlo.

La *mercadotecnia* en una área de investigación para el uso de los espacios en gran formato, más nos enfocaremos en lo preponderante para el *diseño gráfico.*

Explicaré a grandes rasgos lo que implica hablar de un "mensaje" en este caso con formas visuales.

Se establece con elementos : "un contexto (que remite al referente y que sea perceptible por el destinatario);un código (común al emisor y al destinatario) y un canal físico de conexión (contacto, que le permita establecer y mantener materialmente la comunicación)".[18]

Esto es muy general, pero es el principio para entender que el espectacular es el canal físico de contacto que emite mensajes ; es el soporte con sus variantes en cuanto a tipo, mas con las

[18] PENINOU, Georges; *Semiótica de la publicidad*, 1976 (6a ed.)p.81

Periférico y Viaducto
México D. F. 1999
Cartelera Espectacular
Vista Sur

CANAL FÍSICO DE CONEXIÓN

Campaña publicitaria ,muy dinámica y versátil en sus mensajes.
Me parece interesante en sus propuestas, ya que ha alcanzado gran impacto en el público sobretodo adolescente. La adicción se ha hecho más grande, y hay un gran esfuerzo por parte de instituciones y del gobierno por contrarrestar las enfermedades causadas por el tabaquismo, más las campañas parecen bien hechas. Aunque han cambiado los reglamentos, al solo permitirse carteleras más pequeñas para compañías cigarreras. (3.60 X 7.20) Que nadie me niegue que el diseño es parte importante para su efecto y los propósitos con que rentan los espacios espectaculares.

CARACTERÍSTICAS

El espectacular es un canal de contacto.
Es un medio de los más locales.
Cuenta con una percepción constante o repetida.
La irradiación fuerte, dada por ubicación permanente, en cuanto alcanza a los receptores previstos.
Este canal de contacto, este medio es uno de los más locales, ¿porqué? por una ubicación permanente, y contará con una irradiación fuerte, si es elegido bien el espacio al alcanzar a lo receptores previstos.

cualidades características que son su gran tamaño y lo aéreo de su ubicación.

En el "arte" expuesto al público van implícitos valores sociales. Así una variante muy importante para el mensaje, es el *contexto.* En este sentido los espacios han tenido repercusiones sociales. Los tiempos cambian y con ello el contexto acerca de las muy diversas opiniones (a favor y en contra), las políticas (reglamentos, permisos, contratos) en fin todo aquello que de algún modo interfiere en el mecanismo y desarrollo de estos espacios.

Para un diseñador es importante conocer lo más, al destinatario, incluso el entorno urbano y eventos artísticos, políticos, sociales.

De algún modo muy estricto, cada **signo** tiene una interpretación diferente por parte del interpretante, con preferencias por algunos los **motivos** observados.

Observemos como las carteleras tienen una decodificación diferente que en ocasiones se ve afectado por sucesos históricos relevantes, como guerras, marchas, robos, secuestros, etc. Entonces la significación para los habitantes de la ciudad de México adquiere matices diferentes conforme a la gente que habita la provincia; por ejemplo, ante las situaciones de violencia que padecemos, es decir la percepción de la "realidad" es otra.

ANTES

EL CAMBIO DEL" ARTE"
ESTRATEGIA EN MEDIOS

El cambio de imagen de Camel,
tan versatil.
En el sitio: se cambia la publicidad

Y DESPUÉS

Periférico frente a ITESM
México D. F. 2001
Unipolar 15 x 25m
Vista Sur

SIGNIFICANTE
motivos A SIGNIFICAR

Periférico frente a IDEM
México D. F. 2001
Unipolar 15 x 25m
Vista Sur

Foto de Camel selva en periférico la guerra del pérsico, *Acontecimiento social* que afecta al mensaje, cambia su imagen con una selva, elementos que se identifiquen con el conductor, contrarrestando el poder simbólico de Oriente. El camello, motivo visual muy identificado con esa región, por lo menos en México y el cambio de publicidad en este sitio.

De algún modo muy estricto, cada **signo** tiene una interpretación diferente , cada quien entonces tendría preferencias hacia los **motivos** observados; por ello en el entorno donde se encuentras los anuncios, existe una competencia visual al que reta cada anuncio para, por inicio llamar la atención.
La significación se plantearía conforme a los *motivos* usados. Los motivos por lo general definidos, involucran razones para acción o atención.

Desde un punto de vista psicológico las motivaciones que tiene un individuo se encuentra en el *significado*, es algo más personal de un modo muy estricto.

SIGNIFICACIÓN EN EL MENSAJE

En cualquier tipo de lenguaje siempre se da una *significación*.

El lenguaje produce signos., la naturaleza del signo ha sido estudiada ampliamente por la lingüística y posteriormente por la semiología.
La posibilidad interpretativa de un signo, adquiere diversos matices en cuanto a la importancia de este o la significación que adquiere en relatividad temporal o contextual por parte de quien lo interpreta.

La producción de significación es resultado entonces de la codificación de la realidad, pero el universo de los signos se amplia si consideramos que todos los hechos culturales (y no sólo lingüísticos) significan, estos interactúan en el contexto.

Si se puede considerar que la publicidad espectacular es un fenómeno social que ha invadido un sin número de avenidas principales de la ciudad de

México. Para comprender un mensaje, es mediante la significación que encierra muchos factores en juego, más sin embargo se plantea dar a entender una "idea", con un sentido estricto en su interpretación con respecto al contenido.

CONNOTACIÓN Y DENOTACIÓN DEL MENSAJE

El contexto histórico cultural es muy importante para entender quien genera y como se generan los mensaje para cierto receptor: "La lectura de un mensaje puede plantearse por lo menos en dos niveles: cuando atendemos a lo que dicen explícitamente (denotación) y cuando el sentido incorpora también lo que existe implícitamente (connotación). La denotación se refiere a la significación primaria, pertenece al mecanismo del lenguaje que comprende el aspecto referencial de los signos, lo que designan mas o menos directamente." [19]

En el nivel primario los signos tiene un contenido mas o menos fijo, un valor específico dentro del código, lo que designa mas o menos directamente, puede considerarse un objeto definitivo para la semántica.

La connotación se puede entender como un segundo sentido. Conduce a estudiar el sentido de valores, ideas, ideologías y producciones de la colectividad.

Así un mensaje con un plano de expresión y un plano de contenido, en cuya *unidad* se convierte a su vez en significante de otro sentido.

EXPRESIÓN Y CONTENIDO

Un mensaje tiene un plano de expresión y un plano de contenido; por otro lado :

"La emoción es importante para la memoria porque facilita el almacenamiento y el recuerdo de información." [20]

Como se señala, la expresión comprende el color, el manejo del espacio, los signos en general para determinar una forma. Por ello cada aspecto de la composición es importante en su *significación*.

Y tener en cuenta lo siguiente: "no es posible generar una forma sin un contenido, pues la forma siempre recorta, distingue sobre algo, mientras que el contenido no puede manifestase si no es mediante una estructura formal. Así

19 PENINOU, Georges; *Semiótica de la publicidad*, 1976 (ha ed.) p. 33

20 Revista Mexicana de Pedagogía, Art. *Los Principios del cerebro bases del proceso de aprender*, Año 4 núm 18 Fernando Palacios Calderon p. 23

pues, por más que la forma se aisle siempre tendrá una repercusión análoga sobre el contenido del cual es forma".[21] Por ello van implícitos un sistema de valores sociales, al conocer los mas variados elementos que nos sirvan para llegar a transmitir la información.

CLASIFICACIÓN DEL MENSAJE

La clasificación anterior de algún modo muy general el tipo de mensajes, es comprendido en el manejo que hacen las agencias. Pueda entonces con la riqueza en su diversidad, analizarse desde diferentes puntos de vista, a nivel agencia se tiene una clasificación por el tipo de productos o servicio que se ofrece.

La mayor parte de los mensajes en la publicidad espectacular, es de tipo comercial.

El manejo de actividad profesional que he ejercido en este medio, ha sido con este propósito.

EL MENSAJE EN LA PUBLICIDAD

La publicidad plantea entonces por sus características históricas, la habilidad de persuación y este acto implica "convencer", para que alguien crea, haga o quiera cierta cosa o simplemente hacer saber o informar a ese alguien."Estrictamente localizada en el

21 PENINOU, Georges; *Semiótica de la publicidad*, 1976 (5a ed.)p.11

Periférico frente a Televisa San Angel
México D. F. 2003
Anuncio Unipolar 11x 16m
Vista Sur

FORMA - CONTENIDO

DENOTACIÓN-CONNOTACIÓN

De algún modo muy estricto, cada signo tiene una interpretación
si la a forma remite a un CONTENIDO, existen como en este ejemplo una analogía cuya asociación de las esculturas con el producto a promocionar, provocan características similares con la botella. En la contra picada se manifiesta grandeza, fuerza y lo que despierte en el recuerdo del efecto al tomar esta bebida.

proceso publicitario (al término de la actividad creadora, cuando el contenido del mensaje ha tomado forma) y fiel al aspecto elegido , la aproximación adoptada no podía sustraerse a otras interpretaciones múltiples, a las que también se presta en la misma medida el acto publicitario: interpretaciones sociológicas, psicológicas y estéticas." [22]

Lo que transmite la publicidad no sólo son productos, sino *valores* que pretende significar, motivar, para ciertos fines.

El mensaje publicitario se ve ahora obligado a ser motivante, desplazándose de llamar la atención, hacia el interés y posteriormente hacia valores de contenido.

Se considera importante llegar a determinar un buen mensaje, contemplando la psicología del consumidor, es básico conocer los arquetipos culturales, ámbito familiar, comportamiento, etc.

Es entonces cuando se plantea la fijación de un *objetivo* comercial, cuyo fin es el efecto del mensaje hacia la conducta. Se determina por los *valores* que se le atribuyen a los objetos o productos, lo que se confiere o designa como: *concepto publicitario*.

FORMA

Periférico frente a Televisa San Angel
México D. F. 2003
Anuncio Unipolar 13x 16m
Vista Sur

22 PENINOU, Georges; *Semiótica de la publicidad*, 1976 (Ia ed.)p.11

CLASIFICACIÓN GENERAL DE LOS MENSAJES

COMUNICACIÓN EXTERIOR

clasificación por contenido

- INFORMACIÓN (la mayoría no lucrativa)
  - POLÍTICA (Partidos políticos) propaganda
  - CULTURAL (cines, eventos)
  - INFORMACIÓN DIRIGIDA (campañas de vacunación, información para usos institucionales como el IFE)
- PUBLICIDAD Esta publicidad es muy genérica debido al conflicto operativo, es decir el servicio al cliente
  - CIGARROS Y BEBIDAS (Restringidos de reglamento por asociaciones regionales)
  - LENCERÍA (anuncios restringidos)
  - INFANTIL (anuncios restringidos) No se maneja en zona roja
  - ESPECTÁCULOS (recreación y entretenimiento) (Se cambia cada 30 días por lo general)
  - BIENES Y SERVICIOS (Bancos, medicinas, casas, etc.)
  - CAMPAÑAS DE APOYO O DE LANZAMIENTO
  - DE PRESTIGIO (ejemplo Palacio de Hierro, Scapino)
  - RESTAURANTES
  - ROPA, ACCESORIOS, VIAJES Y TRANSPORTACIÓN
  - PRODUCTOS COMESTIBLES
  - MANUFACTURAS DE AUTOMÓVILES Y ACCESORIOS

PUBLICIDAD

COMUNICACIÓN EXTERIOR

Miramontes y Calz. del Hueso
México D. F. 2003
Unipolar 16 x 13m
Vista Sur

PROPAGANDA POLÍTICA

Vía Gustavo Baz
México D. F. 2000
Anuncio Unipolar 10 x 4m
Vista Sur

Se puede resumir que: el *concepto publicitario* nace de la psicología del consumidor o del valor que se desee transmitir para que signifique, que logre un impacto visual y además ir de la atención la memorabilidad del anuncio.

Lo que aveces pretende comunicar el mensaje puede no ser precisamente el producto, sino algún *atributo o calificativo*, que encierra ideas, valores, intenciones. "El *atributo* que expresa la cualidad exaltada constituye el término fuerte del enunciado, y la postura creativa consiste aquí en resistir a la atracción natural del objeto para hacer del *atributo* el aspecto principal del manifiesto y, en consecuencia, de la imagen." [21]

En este sentido la significación es resultado de la decodificación de la realidad, los signos cumplen una gama muy amplia en que interactúan en un contexto. Y así en el mensaje publicitario se dará la *forma* en función del concepto que se maneje, por lo general lo propone y maneja el *creativo* o *comunicador* de la compañía.

Desde un punto de vista semántico, el mensaje, es un conjunto de signos, símbolos o significados para llegar a las mentes y emociones del receptor objetivo, punto básico de partida para un diseñador.

Es darle **expresión** al mensaje, con características que sorprendan para llamar la atención, con estilos audaces o conservadores y por supuesto esta implicado el diseño, en el uso de objetivos que se pueden contemplar desde un punto de vista mercantil. Mencionaré algunas funciones: lanzar un producto; mejorar la imagen de una marca; aumentar conciencia de marca; lograr mayor presencia a nivel nacional del producto; obtener resultados inmediatos de ventas. Por medio entonces de una visibilidad instantánea que a final de cuentas se recuerde o reafirme un mensaje.

Es a partir de los grupos sociales que crean identidades, estos se establecen por una serie de intereses que se perfilan adquiriendo matices de comportamiento o posturas diferentes a otros. En esto la cultura es algo muy importante puesto que establece ciertos valores y códigos determinados, pero que el estudio de mercado puede crear necesidades de compra, induciendo por medio de la publicidad al consumo de un bien o servicio.

21 PENINOU, Georges; *Semiótica de la publicidad*, 1976 (Ibaed.)p.45

POSIBILIDAD ES LÚDICAS EN EL MENSAJE

Esto es algo de lo último que me parece interesante se esta dando de un modo diferente con nuevas modalidades en el mensaje, de un modo lúdico, propiciado por lecturas en diferentes tiempos, que generan expectativas y curiosidad por lo nuevo. La repetición es por supuesto una ventaja, que el aprendizaje sirve para reafirmar y recordar lo transmitido. Es un concepto de esta marca versátil, permite lo prohibido, el verbo hacer, como acción abierta y en libertad de ser, que transmuta , que cambia este producto en un desdoblamiento interesante a la acción, es decir de la des (sílaba que esta bloqueada con la marca)que implica no retroceder, a la acción. Podría delimitarse en des-prohibido, no, negativo, Al sí, esto es permitido, haz y diviértete.
Me parece que en este simple texto se espera una reacció, más que en tanta complejidad del "arte" en su forma, que va más hacia el contenido implícito en el texto y su cambio.

■ Periférico y Barranca del Muerto
México D. F. 2004
Cartelera de azotea 7.20 x 12.90m
Vista Lateral Sur

Este contacto "visual" o percepción entre el medio y el receptor, se encuentra también condicionado por su nivel cultural, sexo, edad, ubicación. Las carteleras tiene la ventaja de la probabilidad de verse varias veces ;este es otro atributo de lo que se puede sacar ventaja. El nivel de memorabilidad o el esfuerzo por recordar una imagen nos sirve para reforzar el mensaje.

Si cumple con claridad el concepto que se maneja el arte en exhibición en un mínimo de tiempo. La comprensión de un mensaje, depende de involucrarnos con la capacidad creativa, el conocimiento del medio que usamos y la exploración de técnicas, poniéndonos en el lugar del receptor, permitiendonos conocer sus características más generales o importantes, explorar otras propuestas de la competencia, para no errar en la repetición o bien, aprovechar otras propuestas para llevar signos referenciales bien connotados y tener buena persuación.

En el medio publicitario como lo hemos visto,se establecen cánones de belleza, de valores y un sistema que prevalece a través de lo económico, por

ello no es como el artista que tiene la libertad de establecer su propio lenguaje o expresión personal a partir de un criterio en el que puede generar controversias y no ser por ello necesariamente entendido. Arriesgarse a la innovación depende también del concepto que se pretenda transmitir.

Existen muchas posibilidades en como establecer un mensaje, puede ser un contenido referencial: figuras que produzcan un reconocimiento por parte del receptor; un contexto referencial agregando a la imagen para reforzar el mensaje; jugar con las fantasías, los sueños. Expresar una idea con signos usados cotidianamente pueden con ingenio causar sorpresa, la individualización del estilo, es cuando se tiene una expresión particular entre lo referencial y su expresión, teniendo la creatividad de una forma no común, renovar los signos es darle una interpretación fresca con lo que ya existe, lo original de nombrar al mundo, trabajando con ellos, y quizá una vez que son originales pueden ser estereotipos.

Tener un discurso que conmueva y convenza..que provoque..

CAPÍTULO III

CONSIDERACIONES GENERALES Y CARACTERÍSTICAS PARA EL DISEÑO DE UNA CARTELERA

III. A Elementos de diseño

III. B Impresión en gran formato

Elementos de diseño III.A

Diseño: crear, dar forma a lo que va exponerse al público en el anuncio, es entendido en la jerga del medio como "**arte**".

Se han puesto en marcha: ingeniería, diseño industrial, mercadotecnia, etc. donde por su acelerado crecimiento dio un margen muy corto a la capacitación. El uso de espacios cada vez mayor, se encuentra en la necesidad de establecer *criterios de diseño* con fundamentos teóricos y prácticos para la mejor solución. La capacidad de un diseñador de innovar en el medio, depende de circunstancias específicas pero que generalmente parte del presupuesto, del cliente. En el mercado existen pocos riesgos, por lo que ser vanguardista, depende de la audacia en el contenido o los materiales empleados.

Se describirán los elementos que integran por lo general una cartelera, como síntesis de experiencia histórica, para comprender mejor los criterios en que se puede justificar el designar "un buen diseño".

Hay que generar significaciones que van inmersos en los estilos tipográficos, de imágenes, color, y adecuarlo a una composición para un espacio o formato.

Es que usar "signos", de un modo diferente, que parezcan frescos, nuevos, divertidos, explorando sus posibilidades dan al diseño un sentido lúdico y persuasivo.

Contemplar el estudio de los *espectaculares* como evento aislado, no es fácil. Considero, las bases de diseño que han retomado algunas agencias de este medio dan recomendaciones y/o reglas básicas.

Más por otro lado tenemos la experiencia cotidiana que se está generando con otros puntos de vista, posibilidades de integrar varios tipos de materiales, de romper con estas reglas que a continuación menciono.

Reglas básicas para algunas agencias en la elaboración de anuncios espectaculares y son:

1. **Identificación del producto**
2. **Texto breve**
3. **Palabras cortas**
4. **Texto legible**
5. **Ilustración grande**
6. **Colores llamativos**
7. **Fondo sencillo**

Estas recomendaciones son de algunas empresas , tales como: Grupo PMP (Publicomunicación Integral) PMP (Profesionales en Medios Publicitarios), Vendor

Periférico Sur esquina Av. Toluca
México D. F. 2004
Unipolar Dal 5m
Vista Sur

LOS CRITERIOS DE EXPERTOS QUE SE GENERAN A PARTIR DE LAS REGLAS BÁSICAS SON LAS SIGUIENTES:

Un sentido impecable de forma, cada pieza del diseño va integrada con las otras, nunca debe sentirse que la tipografía este impuesta en la imagen. Que la imagen sustente al texto y viceversa el texto deben reunir todo el concepto y puedan cautivar al público pero rápido.

Para evaluar un diseño, se puede omitir cualquier elemento del anuncio sin afectar el concepto, entonces está incompleto.

Debe buscarse la integración de los componentes de modo que sean imprescindibles entre sí.

Establecer el nombre de la marca, ser sencillo y en la ilustración, conjuntar el producto y su uso. Limitar el número de palabras, significa que se tiende a usar el *espectacular* para encapsular las características esenciales del producto.

El tamaño, lo que nos lleva a la escala impone consideraciones en el diseñador , por ello la visibilidad a distancia es un criterio básico para su legibilidad.

Para lograr la unidad, lo más sencillo es tener un elemento principal, un color de fondo. Puede unir los elementos, y tratarlo como un espacio abierto.

Si el anuncio comunica lo que se pretendía en 1seg. es rápido, si no comunica en 5 seg. seguramente fracasará en una situación real. Así se puede predecir si su diseño va a captar la atención.

ELEMENTOS VISUALES

COLOR

TIPOGRAFÍA

IMAGEN GRÁFICA Y TRIDIMENSIONAL

COMPOSICIÓN

Reglas Básicas

1. Identificación del producto.
2. Texto breve
3. Palabras cortas
4. Texto legible
5. Ilustración grande
6. Colores llamativos
7. Fondo sencillo

COMENTARIOS

Las compañías especializadas en el medio exterior manejan sus criterios y comentarios, que retoman de la experiencia visual que se concluye a partir del *cartel*.

Estas son: se encuentran en espacios de tipo exterior con tiempo de lectura reducido, considerando al tipo de transeúnte, y una ubicación del mensaje en un punto idóneo. No obstante se desarrolla en otro momento histórico con finalidades diferentes, que hoy la mayor parte de tipo publicitario, los espacios espectaculares se describen a sí mismos como los de mayor tamaño, de grandes dimensiones. Característica que lo hace diferente, otro tipo de materiales.

Periférico Sur esquina Av. Toluca
México D. F. 2004
Unipolar Halles
Vista Sur

Periférico Sur esquina Av. Toluca
México D. F. 2004
Unipolar Ltd.Ins
Vista Sur

Este medio despierta la inquietud por explorar una gama de posibilidades plásticas, a pesar de su rápido crecimiento.

Es por ello que además de discernir los componentes a su esencia o pureza como elementos de relación e importantes de analizar para explorar y analizar por principio el formato en que se trabaja. Pues es diferente al cartel, por las proporciones , su maquila y su contexto histórico. Con ello el *tamaño* se agrega como característica intrínseca del medio, carácter que le confiere una dinámica de trabajo diferente de gran velocidad en la maquila y poco tiempo de exhibición.(Promedio 3 meses)

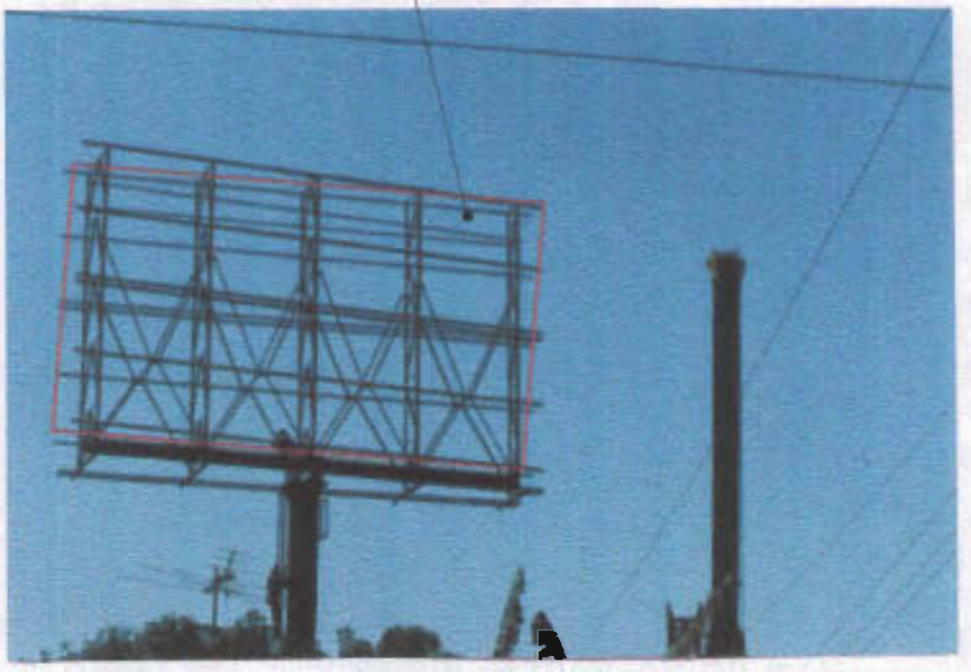
Las reglas anteriores no me parecen precisas o hasta equívocas si se toma en cuenta que se basan en lo que es el cartel, más el espectacular tiene por comienzo un formato inverso y las condiciones técnicas así como contextuales son muy diferentes. Los *elementos de relación* que integran el "arte" en una cartelera, los resumo en:

- **FORMATO Y TAMAÑO**
- **TIPOGRAFÍA**
- **COLOR**
- **IMAGEN GRÁFICA O**
- **TRIDIMENSIONAL**
- **COMPOSICIÓN**

Incorporo el **formato y tamaño** porque es el punto de partida para trabajar el diseño, ya que es una de las características principales de este medio .

Creo que es necesario *justificar* o ver más a fondo nuevos aspectos que surgen para retomar como importantes.

ESTRUCTURA



FORMATO Y TAMAÑO

Son los puntos de partida para el diseño, en su análisis y conocimiento .Voy a considerar al diseño espectacular medidas estándar , por lo tanto me referiré como punto de partida al *formato* y *tamaño* con que contamos.

Vemos aquí un primer punto de partida considerando algo de vital importancia, que es nuestro soporte, específicamente sobre el *panel* en que se colocará el a*rte*, sea lona, vinil, etc. pero que en el lenguaje visual lo designaremos como plano, el cual tiene posición y dirección. El plano de la imagen es la superficie donde se plasmará nuestro trabajo.

PB.- (PLANO BÁSICO)

El contenido de la obra, se encontrará definido por dos líneas horizontales y dos verticales, es una entidad independiente pero que también se considera el ambiente que le rodea.

Primero hay que aprender a ver las ventajas y desventajas con que cuenta nuestro soporte.

Antes que nada hay que considerar que de los anuncios exteriores, el espectacular es la unidad más grande y lo

que pretende es transmitir un mensaje. En específico hablamos del tamaño, es lo primero a considerar para un diseño.

Vamos a ver más a fondo las consideraciones que tiene este tipo de plano.Considerando que la mayoría de las carteleras tienen un formato apaisado, es decir el rectángulo de modo horizontal.

Nuestro plano o soporte, en esta posición, produce sensación de acción y estabilidad, la tensión se ejerce a lo largo del eje mayor. Es menos uniforme que el cuadrado.

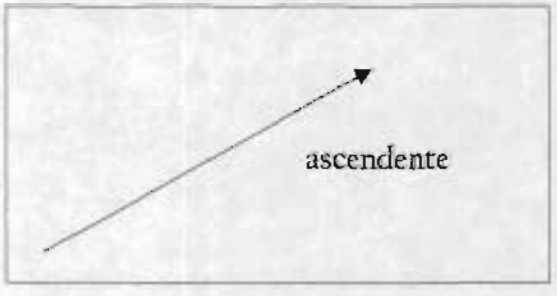
El plano de la imagen es la superficie plana del papel u otro material, lo más común para un unipolar es lona.

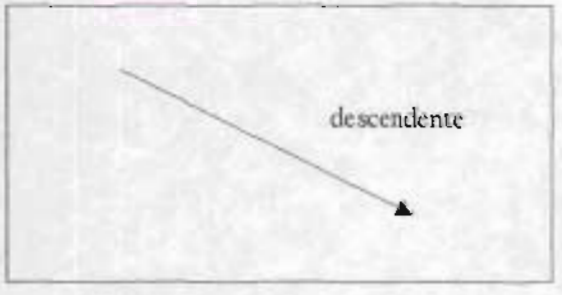
Los elementos visuales constituyen la *forma*, mediante la identificación de la figura, tamaño, textura, y el color.

Si las figuras se coloca en la parte de arriba evoca más soltura, ligereza y libertad.

Abajo del plano, se ven más pesados entre más cerca del límite inferior. (obsérvese el esquema).

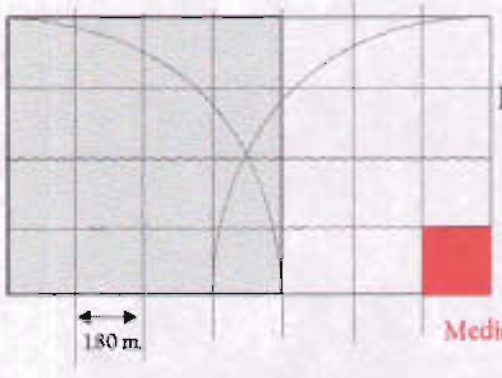
FORMATO: PLANO O SOPORTE





LA RELACIÓN MATEMÁTICA
DEL TAMAÑO ESTÁNDAR,
COMO MEDIDA MÁS COMÚN O USUAL

TAMAÑO
ESTÁNDAR
7.20 m x 12.90m



RELACIÓN 3 A 4

MODULO 1.80. X 1.80metros

Medida del panel total:12.90 metros

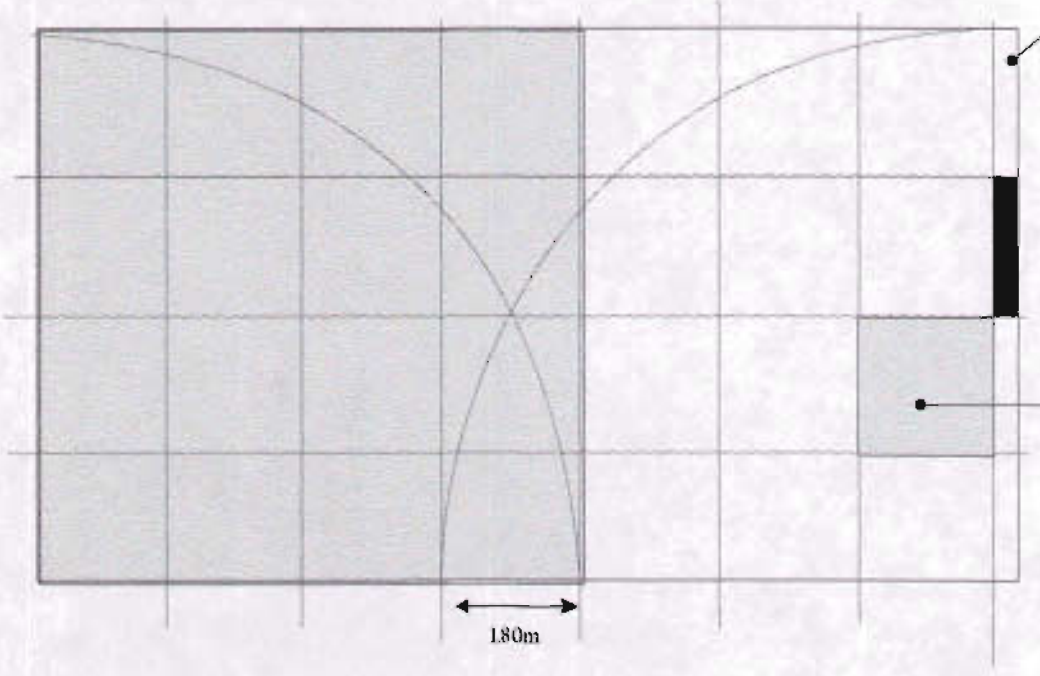
CONSTRUCCIÓN

Tener una referencia acerca del interior o lineas de construcción, pueden orientarnos para conocer mejor el espacio sobretodo cuando se quieres proponen figuras en tercera dimensión.

HAY 30CM DE AIRE EN LA ESTRUCTURA, PARA CERRAR A 12.90m.

AMPLIACIÓN DEL FORMATO

PUEDE UTILIZARSE LA RETÍCULA
PARA TENER EN CUENTA LA REFERENCIA CON RESPECTO
A LA ESTRUCTURA Y UTILIZARLA EN LA COMPOSICIÓN,
SOBRE TODO CUANDO SE AÑADAN ELEMENTOS EN 3D.
Y LLEVAR A CABO UNA ADECUADA FIJACIÓN.



TAMAÑO REAL

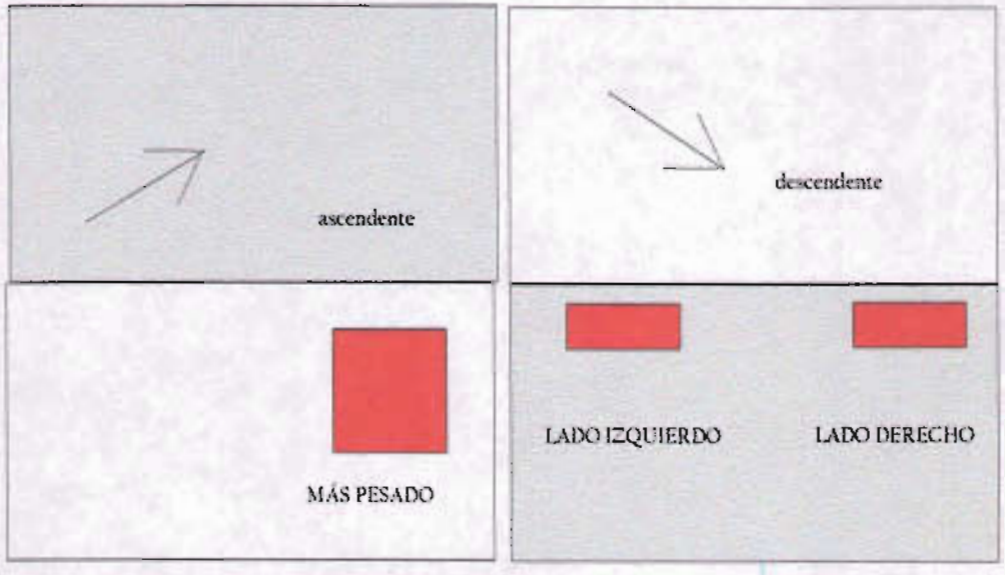
7.20 m x 12.90m

MODULO 1.80. X 1.80m

Periférico Sur esquina Av. Tolsara
México D. F. 2004
Unipolar Dallas
Vista Sur

FOTOMONTAJE

Relación del plano matemático y estructura real. Observemos que en el uso de tridimensionales sirve para orientarnos en donde sujetar los elementos, o cortes que deseamos darle. En fin todo aquello que aparte de tenerlo en una armonía con más facilidad, pueda aprovecharse.



FORMATO Y PESO VISUAL

En el formato hay que considerar los pesos visuales para llegar a una composición conveniente que de el resultado esperado, con estas consideraciones muy generales pero importante sobre la ubicación de las formas en el espacio .
Claro está que esto no lo es todo puesto que afecta también el color, el tipo de forma etc.
Pero son aspectos básicos para manejar con mayor rapidez el espacio.

Los aspectos del formato: es importante considerar el tipo de lectura, aspecto muy general del plano.

La visualización es un aspecto muy importante para abordar la composición en nuestro plano que en caso práctico se designa como panel. La ubicación del espacio espectacular se considera como importante ya que en ello también influye la composición para contemplar los obstáculos visuales.

Tomando de referencia nuestra experiencia visual y de lectura (cultura occidental, ya que en la oriental es diferente); en la escritura generalmente es de izquierda a derecha, por lo que los cuadros de igual modo se leen, se ha notado que en la parte derecha el objeto pictórico parece más pesado y mayor.

Lo que aparece en el lado izquierdo asume más importancia, porque son los primeros elementos que abordaremos en nuestra lectura. Se perciben más frescos y le damos más importancia, incluso en el lado izquierdo de nuestro cerebro, tiene un carácter dominante donde se encuentran los centros cerebrales del habla, escritura y lectura.

La visión del lado derecho es más articulado, por ello los objetos de este lado resaltan mejor. El lado derecho incrementa el peso visual de un objeto, si el centro de atención se encuentra en el lado izquierdo, el efecto de palanca acrecenta el peso de los objetos del lado derecho.

El lado derecho se debe a que el movimiento óptico hacia la derecha se percibe más fácil y con menos esfuerzo. El movimiento natural de la cabeza se ejecuta más rápido de izquierda a derecha que en dirección contraria. La mirada del observador explora el área o cartelera concentrándose sobre el centro de interés.

La extensión del espacio que le denominamos área visual el cual proyectará el *arte* a exhibir, sus rasgos estructurales, que en el centro del espacio, se proyectan fuerzas espaciales, el tamaño y ubicación de las formas determinan la intensidad en el plano, para concretar en una composición final.

El tamaño impone consideraciones únicas de visibilidad a distancia, criterio básico para la legibilidad.

TIPOGRAFÍA

A partir de la experiencia por mucho tiempo, el muy común denominado rótulo , usan en ocasiones tipos inusuales, o caprichosos, cosa que dificulta la legibilidad.

La legibilidad , significa que los caracteres pueden ser vistos y comprendidos, un aspecto importantísimo, es que la gente capta lo que le es familiar, y las tipografías mas usadas son las más reconocibles, hay que tomar en cuenta la edad y la educación del observador, ya que repercute de modo directo en la facilidad de lectura y su comprensión.

Apoyados en la experiencia cotidiana del rótulo, se sugiere que las letras se reconozcan , se puedan distinguir unas de otras, lo suficiente para no confundirlas y que el ojo al mismo tiempo registra la imagen con rapidez. Los tildes demasiado delgados no son visibles a una cierta distancia y reducen, por lo tanto la visibilidad. También, una letra condensada es menos por legible que una normal. El peso, es por igual importante. Las palabras se leen y se reconocen por su forma general y no por la forma de las letras. La mitad superior de la palabra es más crítica que la mitad inferior Los contornos mas irregulares les hacen más distintivos, y son preferibles las minúsculas.
La separación de los caracteres es también importante, debe ser apreciable, y no tener mucha proximidad, no tener mucha distancia entre ellas , pues impide su legibilidad.

Los tipos san serif (palo seco) requieren de mayor espaciamiento entre líneas debido a la monotonía visual de las letras. El uso de las mayúsculas, el espesor, el color y por supuesto el tamaño, pueden añadir un mayor grado de énfasis.

La disposición de la tipografía en el formato, como en otro soporte quizá nos sirve que las recomendaciones tipográficas, sugieren un margen mayor abajo que en la parte superior, hacia arriba da un aspecto más sofisticado con respecto al centro. El margen izquierdo debe ser mas pequeño que el derecho. La elección de los tipos es muy importante, ya que expresa el mensaje. Las formas de las letras puede expresar un concepto. Por otro lado el poder que confiere el *inconsciente,* factor a explotarse, configurando textos insertos sin ser muy vistos y jugar con las palabras en sentido inverso que decodificará.

"No debe subestimarse a la fuerza del mensaje subliminal, la gente responde a estímulos visuales, sin intelectualizar las intensiones del diseñador"[24]. Así el mensaje no es forzoso que se de explícitamente sino que se genere en el inconsciente, en cuanto a sugerir algo con las formas tipográficas.

En la experiencia cotidiana, el común rótulo de la calle en ocasiones ha enriquecido la invención con nuevos tipos, que no han sido catalogadas o estudiadas, en este sentido es más difícil familiarizarse con ellas, por esto hay que escoger la tipografía que represente la *significación* adecuada, ya que cada tipo tiene un nivel de significación, no poner el que de preferencia.

24 SIMS, Mitzi, "Gráfica del entorno" Signos, señales y rótulos: técnicas y materiales, México ed. G. Gilli, 1999.Ver castellana de Carlos Saenz de Vellicourt.,Traducción de: sign design:graphics, materials, techniques, p.45

RECOMENDACIONES PARA LA LECTURA DE TIPOGRAFÍA EN: GRAN FORMATO

LETRAS MAYÚSCULAS CONTRA MINÚSCULAS

El empleo únicamente de letras mayúsculas reduce la legibilidad.
Utilice minúsculas en combinación con mayúsculas.

DELGADA CONTRA GRUESAS

Evite el uso de letras muy delgadas o demasiado gruesas. Estas últimas tienden a fusionarse y las delgadas son ilegibles a cierta distancia.

LETRAS SEPARADAS

El diseño de la cartelera exterior debe considerar espacios adecuados entre una y otra letra y entre una y otra palabra. A cierta distancia, las letras tienden a juntarse.

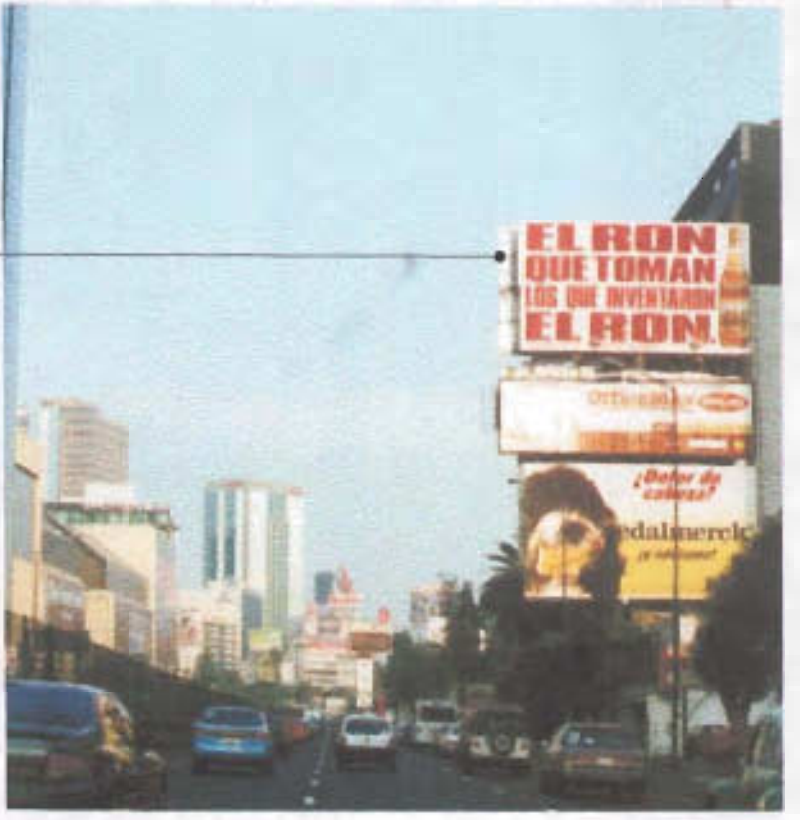
SENCILLO CONTRA REBUSCADO

La publicidad exterior requiere el uso de letras muy sencillas.
La tipografía muy rebuscada es poco legible.

TEXTO EN GRAN FORMATO

TIPOGRAFÍA

El uso solo de la tipografía tiene muchas posibilidades de proporcionar un buen impacto con interesantes propuestas que dependen más de la creatividad que de los recursos.



Periférico Norte/ Polanco
México D. F. 2004
Unipolar 12.90 x 7.20m
Vista Sur

Periférico / San Jerónimo
México D. F. 2002
Vista Sur

COLOR

Es la luz un estímulo que activa el sistema visual, contiene información importante acerca de la naturaleza de nuestro mundo.

La luz visible como sabemos, es una banda de energía en el espectro electromagnético, son ondas, producidas por cargas eléctricas. Esta energía del espectro tiene diferentes longitudes de onda.

La percepción humana se da a partir de lo que puede percibir el ojo, ya que hay cierto tipo de ondas como las infrarojas que no las llegamos a registrar. Esta luz visible es la que dentro de un rango, se manifiesta por designarlas longitudes de onda largas y cortas.

Despendiendo de sus características estas se manifiestan por generar colores cálidos y fríos. Así comienza la percepción del color, con la magia de la luz; el modo de percibir el color con una visión cromática normal, puede variar al percibir los colores en forma un poco distinta, por las diferencias en los espectros de absorción de los pigmentos visuales.

La función más importante del color, es que facilita la organización perceptual , esta capacidad que nos proporciona el color de distinguir un objeto de otro y sobre todo de detectarlo con diferentes fondos es más fácil de distinguir un objeto en color.

No vamos a estudiar el color desde el punto de vista estrictamente físico, sino de las sensaciones cromáticas del ojo humano. El color, explicado en sus múltiples matices, desde el punto de vista físico, psíquico, social, en la aplicación desde el punto de vista para el diseño creo yo, se integra para formar un criterio mas rico, puesto que se expone al ser humano, que es en muchas ocasiones impreciso y complejo. Los estudios sobre las preferencias de los colores, son muy diversos, cultura, época, moda, edad, sexo y actitud del individuo por educación, temperamento, etc.

Se ha usado el color en anuncios exteriores pequeños para llamar la atención y en muchas ocasiones este sigue modas o tendencias temporales vanguardistas.

Pero más allá de esto tiene una función, el cual puede crear una atmósfera generando diferentes sensaciones, que es difícil saber con exactitud en estudios fisiológicos, por las variantes en cuanto a cultura, ambiente o afectación de

iluminación, por ello los estudios pueden variar en el modo de percibirlo, pero hay generalidades que se consideran ya como puntos de partida para el manejo del color.

El color, es un buen instrumento de codificación informativa o para generar una lectura que ayuda a distinguir diferentes unidades de información.

Al color se le adjudica un contenido emocional y son producto de muchos factores: nuestras experiencias pasadas nos pueden influir por preferencias en ciertos colores.

Los impresos en color produce mayor impacto visual, facilita la lectura del texto e imagen, y que también al referirnos a lo emocional, se puede traducir a memorabilidad del mensaje.

En algunos estudios en torno al color de los medios impresos han indicado que incrementar el deseo del público de leer hasta el 80% del contenido y acelera el aprendizaje, la retención, y el poder recordar en un porcentaje de 55% a 78% del contenido del mensaje, esta información parece importante pues lo que se puede generar son puntos importantes para un diseño. La intuición o respuesta emocional al color varia de acuerdo al sexo, edad y educación.

Se recomienda usar un cálido y uno frío; las diferencias de luminosidad son más fuertes que las de tonalidad es decir un color de la misma familia pero más claro, no con otro color pero igual de oscuro; puede decirse que por la región demográfica la gente de latitudes frías o nórdicas, de piel blanca ojos claros, prefieren ondas cortas, es decir colores fríos, por influencia del entorno e iluminación; mas sin en cambio la gente de meridionales, con ojos y piel oscura, tienen predilección por colores cálidos. Esto se debe a la influencia del sol en la visibilidad del color. Generalmente los niños tienen preferencia por los colores de onda larga, es decir cálidos, y conforme avanzan los años se tienen preferencias por los de onda corta.

Buscar la armonización de los colores con una misma familia o con dominante de un color, porque este color unifica y suaviza a los demás. Se puede también buscar la armonía por contraste, y aunque en ocasiones es difícil nuestra sensibilidad puede ayudarnos a encontrar siempre un color que combine o armonice con otro, buscar entonces un tono y matiz adecuado.

COLOR E IMPACTO

En la retina se entremezclan bastones y conos, excepto en el aérea llamada fóvea, aquí se perciben los detalles más diminutos, en esta área solo hay conos.

Cuando se mira un objeto, la parte que se proyecta en esta pequeñísima parte se ve con mayor definición .Los bastones, intervienen más en la percepción del color. Esto explica que se percibe primero la forma antes que el color, de este modo con la forma logramos el primer impacto, más el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva y emocional de un transeúnte, es decir la atención actúa en la emoción, y en muchas ocasiones hablando del color es sensación.

Algunos estudios especializados señalan que el color rojo como el primer color en cuanto atención. Pero hay que considerar además que, el impacto y poder de captación de un color dependen de su tonalidad, saturación y claridad .También dependen de la superficie que cada color ocupa y de los colores que le rodean. Se refiere a la masa o cantidad que ocupa, también influye para la visibilidad el tipo de luz y su potencia. L a distancia de un color se refiere a la cualidad de entrante saliente del color, el rojo al perecer se aprecia como el más próximo, y el azul el más distante.

La visibilidad del color a distancia, y para que destaque un color de otro se da por el contraste entre los colores. Un color influye en otro, por tamaño, posición o distancia.

Es mucho más fácil distinguir en color, sobre todo cuando hay contraste, por ello nos interesa este aspecto porque nos otorga distinguir con más facilidad una información más que otra.

Periférico Sur esquina Av. Toluca
Puebla 1998
Unipolar 12.90 x 7.20m
Vista Sur

EL COLOR

El color en el logotipo de esta marca y la aplicación en sus anuncios, ha jugado un papel importante: atrae, inquieta. Su número en publicidad exterior crece haciendo uso de muchos espacios espectaculares.

COLOR E ILUMINACIÓN

Cuando decrece los niveles de iluminación ambiental, se recomienda aumentar el contraste entre el texto y el fondo. Con la luz natural, el ojo tiene mayor sensibilidad a los colores verdes - amarillos, en cambio con luz velada o en penumbra son los violetas y azules.

Los verdes y azules con una luz muy tenue, parecen más intensos que los rojos y naranjas, por lo tanto el grado de iluminación influye en la cualidad e intensidad del color.

Los colores se clasifican en cromáticos y acromáticos o neutros (negro, blanco, grises)."Experimentos de Helmeholtz demuestra que : una luz intensa tienen siempre más potencia los colores de la gama roja del espectro y que en la semiobscuridad se manifiestan mejor los de gama azul."[25]¡Es interesante! , quiere decir que para un anuncio con colores oscuros, se perciben mejor en la oscuridad con la posibilidad de crear efectos especiales, se pueden crear efectos interesantes usando tintas especiales.

25 HAYTEN Peter J.; "El color en la publicidad y artes gráficas"; Riera San Miguel 37, Barcelona, L.E.D.A. Las Ediciones de Arte, (segunda ed.) 1967, P.9

VISIBILIDAD DEL COLOR

El color tiene cualidades, un color destaca de otro por su tamaño, posición y distancia.

La distancia o cercanía, por sus efectos físicos de longitud de onda como es percibido en nuestros ojos, influye en esto del diseño. La distancia en la percepción se refiere a la cualidad entrante o saliente del color (visibilidad y contraste).

Esta actúa directamente con la visibilidad de un color, ya que el más cercano se percibe con más facilidad, por lo tanto: la visibilidad se refiere, al destaque de un color sobre otro, y esto depende del contraste entre los colores .

También dependen de la superficie que cada color ocupa y de los colores que le rodean. Se refiere a la masa o cantidad que ocupa, también influye para la visibilidad el tipo de luz y su potencia .L a distancia de un color se refiere a la cualidad de entrante o saliente del color, (que resalte o se pierda)el rojo al perecer se aprecia como el más próximo, y el azul el más distante. Los colores de onda larga siempre son más visibles que los de onda corta y los colores puros más que los matices. Los colores puros tienen la cualidad de poseer una máxima intensidad.

No se que tan confiable sean las investigaciones sobre la armonía y visibilidad del color con determinadas combinaciones. Hay contrastes del color que se clasifican mayor a menor y pueden ser útiles, sobre todo cuando nos interesa que tengan impacto.

Dependerá de la información que se maneje para llevar a cabo los puntos de atención que nos interesen más.En el contraste, se fundamenta la visibilidad

La clasificación del contraste, en un estudio sobre contraste del color por Santiago de Gracia comparado con Crewdson quienes establecen la relación por orden de visibilidad en serie de pares de colores. Estas pruebas es para saber cual color se diferencia a distancia, ocupando un tercio del área superpuesta (el primer color) , en el fondo (segundo color).

CANSANCIO VISUAL

El marrón, contrapesa colores activos, permite que la mirada descanse, es adecuado para fondos. El naranja se recomienda combinarse con colores rojos y marrones, se dan armonías ricas y de fuerte impacto, pero pueden producir muy rápido un cansancio visual.

clasificación: A

1. Negro sobre blanco
2. Negro sobre amarillo
3. Rojo sobre blanco
4. Verde sobre blanco
5. Blanco sobre rojo
6. Amarillo sobre negro
7. Amarillo sobre violeta
8. Blanco sobre azul
9. Rojo sobre amarillo
10. Azul sobre blanco
11. Blanco sobre negro
12. Verde sobre rojo
13. Rojo sobre verde
14. Negro sobre rojo

COLOR Y VISIBILIDAD

COMPÁRESE LAS DOS REFERENCIAS DE ESTUDIOS DE IMPACTO; VISIBILIDAD Y COLOR

Como podemos observar existen diferencias en los estudios realizados sobre este aspecto fundamental en cuanto a visibilidad del color a distancia, pero muchos prefieren la última tabla indicada.
La clasificación "A"[26] y la "B"[27] existe el valor negro sobre amarillo y negro sobre blanco que parecen convincentes.

clasificación: B

1. Negro sobre amarillo
2. Verde sobre blanco
3. Rojo sobre blanco
4. Azul sobre blanco
5. Blanco sobre azul
6. Negro sobre blanco
7. Amarillo sobre negro
8. Blanco sobre rojo
9. Blanco sobre verde
10. Blanco sobre negro
11. Rojo sobre amarillo
12. Verde sobre rojo
13. Rojo sobre verde

26 TUBAU, Iván: *"Dibujando Carteles"*; Barcelona España: ediciones CEAC S.A.; junio 1979 (4a. edición) p. 72

27 HAYTEN Peter J.; *"El color en la publicidad y artes gráficas"*; Riera San Miguel 37, Barcelona, L.E.D.A. Las Ediciones de Arte, (segunda ed.) 1967, p. 35

Pero en el diseño de espectaculares, aunque se utilicen colores fuertes, por el poco tiempo de impacto, se encuentra improbable un cansancio visual, pues es casi inmediato.

PARA DESTACAR UNA FIGURA

El amarillo y el naranja llaman la atención. El amarillo, simboliza riqueza y alegría.

Verde: su proximidad visual es media en el plano significa frescor, tranquilidad.

Azul: la proximidad visual en el plano es débil, retrocede, por lo tanto es adecuado para fondos. Si se rodea de amarillos y rojos, necesita mayor superficie, es suave, dulce., con intensidad máxima.

Rojo: es muy dinámico y se adelanta, va hacia nosotros, es adecuado para aquello que deseamos resaltar , llamar la atención , es el color dominante. Se asocia con fuego, sangre, violencia.

Negro: se coloca en un color aprovecha su luminosidad, por ejemplo las letras muy delgadas en negro sobre un color luminoso puede resultar ilegible.

EL USO DE COLOR con el empleo de colores fuertes le da un estilo a esta cartelera.

Periférico y Av. Santa Mónica
México D. F. 1999
Unipolar 12.90 x 7.20m

COMO FONDO

El gris: es neutro para el fondo, combina bien con cualquier color. El gris claro, suaviza el contraste de los colores vivos, puede aportar reposo y serenidad a la composición.

El negro: aumenta la visibilidad de cualquier color, colocado sobre él.

En blanco: los colores pierden luz y tono sobre él, a diferencia del negro, no toma reflejos del color, junto a él, sino del complementario: azul/ naranja, rojo/verdoso. Este color se asocia con limpieza, pureza, inocencia, provoca paz.

En términos visuales se han observado varias funciones del *color* a partir de anuncios exterior: **define una forma, ayuda al sentido de escala.**
Una misma forma de un mismo color, parece mayor que otra dividido en varios colores .

Algunas funciones del color:

División de espacio, unidad o diversidad.
Da un sentido de peso
Tiene significado simbólico

Es muy importante en el dominio del color, considerando su uso convencional, simbólico, del color en nuestra cultura.

Observar las calles, estilo arquitectónico, en diferentes ciudades donde se encuentran este tipo de anuncios, tratando de ver si hay algunos cambios en la percepción del color, influido por el tipo de iluminación del lugar o cambios de actitud, por la misma globalización que se esta originando. Es decir, en el medio del diseño para anuncios espectaculares, que existan estudios locales del color.

Buscar el contraste en el uso del color se justifica por la distancia y el tiempo en que será observado el mensaje. Nuestra cultura mexicana, el color forma parte importante en la tradición de artesanías, con colores fuertes, llamativos.

Para el diseño, el color ubicándolo en todo el formato, le da con más facilidad la integración de elementos, un modo fácil si este se aplica como plasta, por llamarlo así, pero puede usarse en el fondo, con cierta tonalidad en una misma frecuencia de color buscando la armonía de una misma familia, o un color dominante unificándolo. Se considera buscar la armonía y tener en cuenta la composición.

IMÁGEN GRÁFICA O 3D

El uso de imágenes en la publicidad abarca y se extiende con el uso de: ilustraciones, fotos, texturas o efectos especiales, de tal modo que sea motivante. En este ramo de anuncios exteriores, la lectura debe ser muy rápida por ello la imagen ayuda mucho. La invención de la fotografía, y los medios de impresión, ampliaron el significado de las imágenes, por su realismo y facilidad de producción, marca un paso muy importante en el diseño, vemos hoy el fotomontaje, efectos especiales con todo una gama de posibilidades.

El realismo de la fotografía, que es el más empleado, por su aceptación, facilidad de manejo y recursos tecnológicos que posibilitan en corto tiempo el manejo de propuestas.

En el medio escolar se entiende generalmente por ilustración imágenes que están realizadas en alguna técnica plástica. Las ilustraciones pueden llevarnos a la fantasía, a los seres inanimados de los comics, de personajes que como los infantes interpretan la realidad; porque como se puede analizar la mayor parte de los

Cuernavaca, Morelos 2004
Carteleras 7.20 x 7.20m

Como resultados en el análisis de varios ejemplos, la imagen juega un papel importante, que cada vez con mayor fuerza.
Ilustración, fotografía, o cualquier representación se apoya por lo general con un texto en que ambos se enriquecen para lograr mayor significado. Cuando se maneja un solo elemento como imagen se considera con poco tiempo de lectura como papel preponderante.

anuncios *espectaculares* en la ciudad de México, utilizan la fotografía, quizá porque son más creíbles que las ilustrativas.

En este discurso visual, cuenta también la expresión, utilizando estilos artísticos, con tendencias vanguardistas o clásicas, dependiendo del efecto deseado.

Por ello, las imágenes al igual que los textos, tiene una organización, una intención y hablando de composición cada signo afecta a otro en un plano o espacio, en que se generan interrelaciones de significación. El efecto intencionado en lo visual, se generaría por su peso, color, estilo, y la referencia de contenido para llevar un cierto mensaje.

La información visual en los medios masivos, conlleva a que provocar o sorpresa o interés por algo cada vez es más difícil, quizá se deba ante la saturación de esta información, recibiéndola muchas veces con apatía: con una actitud pasiva.

Como resultados en el análisis de varios ejemplos, la imagen juega un papel importante, que cada vez toma mayor fuerza: ilustración, fotografía, o cualquier representación que se apoya por lo general con un texto pues ambos se enriquecen en su significado.

Se considera por el poco tiempo de lectura de la composición, tener una economía visual, ya que con pocos elementos será mejor entendido el mensaje. En su mayor parte en la actualidad se utiliza la fotografía, medio en que la manipulación digital, esta siendo lo acostumbrado; eficaz por su rapidez y economía, en la utilización de paquetes de diseño. Con el bombardeo de imágenes constantemente, por la competencia visual se ha dado por admirar o reprobar la información.

Llevar a observar un anuncio por lo tanto no es fácil, ya que por aspectos antes mencionados ha generado una indiferencia o pasividad ante la información dirigida.

"...puesto que los espectadores exigimos y demandamos, soñamos con una imagen cada vez más intensa, que nos haga abandonar el letargo de las visiones demasiadas vistas."[28] Lograr una imagen fuerte, por lo tanto es cada vez más difícil de lograr, notemos los anuncios más atrevidos, que son polémicos, quizá por que provocan la moral, o ser poco visto.

28 BANDA, Monroy Victor Manuel. "*El supermercado de los iconos*". Origina; Año 8, núm. 97 Marzo 2001, p. 18-21.

El llamar la atención en la imagen gráfica, es difícil ya que estamos acostumbrados al bombardeo de imágenes, ya sea para admirar o reprobar la información.

Se considera por el poco tiempo de lectura de la composición, tener una economía visual, ya que con pocos elementos será mejor entendido el mensaje. Abusamos quizá de efectos, imágenes, agresivas, repugnantes, para seducir y quizá experimentar fantasías, miedos, admiración.. emotividad.

En las avenidas podemos observar a diario imágenes que compiten por atraer nuestra mirada, generada por esta sobreproducción. La consciencia, se emulsiona de atavíos publicitarios exteriores.

ELEMENTOS EN 3D
GENERAN UNA FORMA
RECONOCIBLE

El motivo hormiga, utilizado en publicidad de Camel, crea una forma que visto a distancia actúa en el plano como punto; como en la corriente puntillista. El reconocer al camello con unas elementos hormigas, generan sensaciones diversas, que crean inquietud, repulsión, algo surrealista por el tamaño tan grande.

Glorieta de Vaquerritos/Villa Coapa
México D. F. 2004
Unipolar 9 X 6m
Vista Oriente

CONSIDERACIONES PARA LA COMPOSICIÓN

Los criterios que llevan algunas agencias o publicistas del medio exterior en cuanto a diseño, como antes lo mencioné en base al cartel lo retoman de Jules Chéret (1836-1932) considerado el padre del cartel moderno.

Lo que nos puede enriquecer como diseñadores es el tener en cuenta opiniones por su experiencia y compararlo o aplicarlo en nuestro trabajo.

Ladislav Suthar llegó a Nueva York en 1939 en la feria mundial. "Suthar definió al diseño informativo como una síntesis de la función, el flujo y la forma". Pero ¿qué quiere decir esto?
Pues bien: "El *flujo* es la secuencia lógica de información. La función es una necesidad utilitaria con un propósito definido: hacer la información fácil de encontrar, leer, comprender y recordar. Utilizaba la forma, la línea y el color no como elementos decorativos, sino como elementos funcionales para dirigirlo a al vista a través del diseño en tanto buscaba información. Una construcción cuidadosa del flujo visual permite al diseñador incorporar información diversa en una secuencia clara para un uso preciso".[29]

De tal modo que fue así como llevó a la información de un modo dinámico y organizado, claro y racional, también utilizaba una lenguaje simple con el uso de gráficas, diagramas, cuadros, para dar claridad a la información compleja y ahorrar tiempo al lector.

Esto de ahorrar tiempo es muy importante para tomarlo en cuenta en los espacios de gran formato.
Otro diseñador gráfico importante fue Armin Hofmann (1920) diseñador gráfico en la Escuela de Artes y Oficios de Basilea, a 70Km del norte de Suiza. Busca la armonía, en que todos los componentes estén unificados.

Encuentra en los elementos contrastantes el medio para dar vida al diseño visual, es decir de lo claro a lo oscuro, de lo recto a lo curvo, intenta la armonía absoluta en la totalidad. y una estética basada en la naturaleza **fundamental**: *ir a lo elemental del lenguaje visual.*

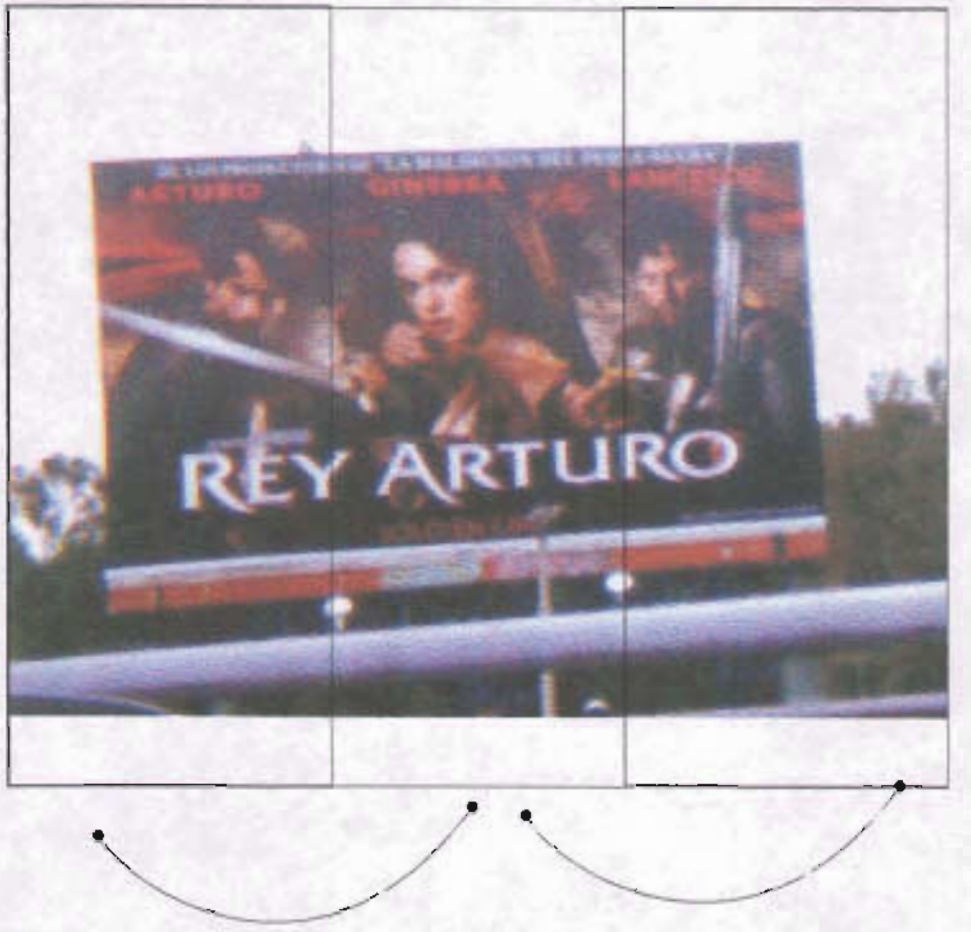
29 MEGGS, Philip B. "*Historia del diseño gráfico*". México: Trillas, 1991 (1a edición) Traducción de: A history of graphic design) p. 410

En este sentido, reflexiono sobre el mismo título de este trabajo que los fundamentos refierase a: estos elementos que comienzan por el estudio o consideración del espacio "total", lo que implica conocer lo que se va ha proyectar, en dónde y con qué material.

Es buscar soluciones inmediatas a problemas reales.

Armin considera establecer: **puntos focales,** reduce a los *elementos esenciales* un diseño. Esto en la actualidad se aplica en las agencias que hacen referencia a puntos importantes de visibilidad.

La inmediatez del instantáneo mensaje *light* (por llamarlo de algún modo), nos subordina a lo "ligero", puesto que se pone en práctica lo "refinado" por sobre lo recargado o sustancio, me refiero en cuanto al contenido. Se trata de ser directo y claro, pero muchas veces se maneja tan simple, que carece una retórica bien estructurada.En cuanto a composición, el movimiento, por medio de líneas, formas, paneles, es otra ventaja que se le puede dar al *espectacular* y debe leerse en la forma en que el creativo quiere que se lea. Es posible agrupar los elementos para que se muevan de un lado hacia otro del diseño o se pueden usar líneas de movimiento, flechas, puntos etc.



LECTURA Y COMPOSICIÓN
Para dejarlo mas claro, las imágenes pueden leerse como textos, las cuales deben ir con cierta organización; los signos visuales deben llevar una intención en su lectura.

Periférico, puente Luis Cabrera
México D. F.
Cartelera 12.90 x 7.20m
Vista Sur, 2004

Estos criterios en cuanto a diseño para los espectaculares, me parecen eficientes, que más adelante veremos como se aplican en la actualidad para las carteleras, en el ejemplo que pongo de *Palacio de Hierro.*

Hablando en un sentido muy general de la composición: el **contraste** nos puede ayudar en el diseño para destacar con más familiaridad algunos elementos y de este modo se vean con más claridad en el mensaje. Utilizar el contraste como efecto para llamar la atención tanto en el texto como en la imagen, es apropiado para este medio ya que las condiciones de rapidez en su lectura, es quizá destacar los contornos legibles, vibrantes, aunque no en exceso porque puede ser molesto.

Me apoyo en algunos comentarios de diseñadores de los cuales podemos retomar sus consideraciones.

Periférico (frente a Comisión de derechos Humanos)/puente Luis Cabrera
México D. F.
Muro
Vista Sur

Paul Rand (1914) diseñador estadounidense inicio el expresionismo gráfico, define al diseño como a la integración de la forma y la función para una comunicación efectiva. Con lo cual propone la expresión del diseñador, con su estilo sin por ello dejar de ser funcional. ¿Bajo qué criterio se evalúa un diseño?

Poco hay al respecto en espectaculares, porque difícilmente habría una evaluación por el corto tiempo de exhibición.

Will Burtin (1908 - 1972) en 1938 llegó a E.U. de Alemania creía que: "la respuesta emocional, física, e intelectual del individuo y la comprensión de la información comunicada debían ser el criterio para medir evaluar un diseño de comunicación visual."[30] Y esta respuesta depende de ¿el diseño?; en gran parte aparte de otros aspectos que refuerzan o están a favor en el gran formato ..

Los resultados de *impacto de una cartelera* van conforme a objetivos: la respuesta es del público, en el rango de audiencia objetivo, que delimita en muy poco a lo intelectual. Pero existen cambios tan vertiginosos, que por el momentos no puedo dar cifras exactas de inversión y resultados, mensajes eficaces y nulos, etc.

Henry Clemens Van de Velde (1863-1957) diseñador, arquitecto, pintor y educador belga, considera que es necesario materiales adecuados, formas funcionales y unidad de organización visual. Opina:

"El trabajo contemporáneo debe ser moderno y expresar las necesidades de la época"[31]

Es con esta reflexión se afirma y se compromete un diseñador con su época. El "arte" se escribe, se dibuja o se percibe y de igual modo desaparece; la publicidad es un *arte* efímero, dirigido y rentable.

30 MEGGS, Philip B. "*Historia del diseño gráfico*"; México: Trillas, 1991 (1a edición) Traducción de : A history of graphic design)P.412

31 MEGGS, Philip B. "*Historia del diseño gráfico*"; México: Trillas, 1991 (1a edición) Traducción de : A history of graphic design) p.277

EN CONTRASTE CON LO MUY MEXICANO
La otra cara del gran formato

El diseño de lo popular, de lo informal, se genera a partir del *rótulo callejero*, (el extremo del espectacular) lo que otros llamarían naco o quizá hasta vulgar, términos despectivos cotidianos, pero señalando lo que hace la gente con pocos recursos económicos de México y comentado por Carlos Monsiváis.
En las carteleras de *gran formato*, señala heredamos de un diseño reglamentado, de academia: el *espectacular*.
Aquellas bardas tapizadas de graffitis, sellos de un inmenso crecimiento de esta ciudad, y en donde mucha de la población joven se expresa .Estas tipografías ilegibles, burdas, parecen incógnitas por traducir.
Lo muy mexicano, es un estilo libre, despreocupado, sin academia, con "*error*", con soltura, como lo señalan algunos intelectuales en e libro "*El Sensacional de Diseño Mexicano*".[12]
Aunque el refresco es parte también de la dieta del mexicano, se ve la efectividad del impacto causado en la población, claro también en apoyo con otros medios.

Contemplemos los anuncios, en su análisis que veremos en el siguiente capítulo , es parte del aprendizaje cotidiano que nos da la cuidad, tan cambiante día a día, en que se ponen nuevos anuncios, nuevas propuestas y hay que fijarse para aprender o desaprender, manejarlo como parte de una formación integral.

Hasta donde yo se o dejan saber las agencias de este medio, no existen encuestas específicas que den resultados de la efectividad de sus anuncios, más que las ventas, pero arrojan otro impacto social de formación visual hacia el mexicano, común y corriente, población que en su mayoría se transporta en pecera o en camión.

Es posible, como lo describe el libro del *Sensacional de diseño mexicano* que falta ese *toque mexicano en las carteleras*, de humor, de carácter burlesco, pero fresco y eso sí, aunque imperfecto llama la *atención* Mensaje de la calle, rótulos, graffitis, anuncios exteriores en su generalidad se da un *contraste visual* en el

12 MENA Juan Carlos, Reyes Oscar; "*Sensacional de diseño Mexicano*" ; Hong Kong:Offset Printing Co. Ltd. ; 2002 (2a. ed.)

entorno , por diferencias de tamaño, ubicación y soportes.Estamos americanizados, subyugados con imágenes de compañías trasnacionales que compiten con unas cuantas nacionales, más en el diseño nos falta audacia, y estar preparados con un cliente de pocos recursos (aunque invierte en el espacio, generalmente el diseño no le importa mucho) tengamos la audacia y un compromiso de hacer lo mejor posible nuestro trabajo, y quizá porque no, tomar en cuenta el punto de vista intelectual sobre los rótulos y agregarle ese sabor mexicano.

¿apoco sí, muy mmm.xicano?

Impresión en Gran Formato III.B

Es la impresión un punto importante para el diseño, un error cuesta muy caro. Hay que dominar la escala, se tiene que dejar un margen a las orillas del diseño para asegurar que no quede tapada la información, porque se verá cortada o muy forzada, es decir al colocar la lona se lleva un poco de espacio para tensarla, esto puede quizá variar un poco por el tipo de cartelera o sus condiciones, para ello con unos 30cm. de aire en el fondo puede vastar para verse completo el texto o imagen que se use. Si por otro lado se toman mal las medidas de la cartelera (aunque sea por muy poco) o se hace mal la escala del diseño, no ajustará la lona en el área visual.

Si por algún motivo llega a faltar alguna información en el diseño de gran importancia y se tiene que colocar aún después de estar ya en exhibición el arte, si no es muy grande la corrección se pondrá encima, esta corrección aunque sea un texto pequeño, se especifica con las medidas reales para ser impreso y la zona donde irá colocada, entregando un *dommy* para quién coloque la corrección. Si es muy grande, lo más probable es que se tenga que repetir el trabajo.

Tenemos con la información de los capítulos anteriores, las herramientas necesarias para tener un criterio mucho más preciso acerca del diseño de un espectacular, aunque algunos pueden verse favorecidos por el sitio o ubicación que tienen, así como el tamaño. Pero podremos ver que la innovación en este medio es muy abierto para dar sugerencias en propuestas quizá mas impactantes o fuera de lo común, aunque hay que considerar que sea entendible para el público objetivo.

ERRORES MÁS COMUNES :

1. Entrega de archivos en una versión equivocada
2. No agregar toda la información acordada.
3. Información importante muy pequeña y en puntos que se pierden por las interferencias del entorno.
4. El archivo se deja mas chico que lo real, y aparecen con un margen blanco de los extremos
5. Texto comido por falta de espacio en el panel, es decir queda grande y se pierde la información o se deja muy junto en los extremos.

LAS CONSIDERACIONES GENERALES EN ESTE TIPO DE IMPRESIÓN

Por lo general se le solicita al diseñador que incluya un original mecánico y/o copia a color para facilitar el armado del documento final.

Si las imágenes que incluyo no están en CMYK debe saber que al convertirlas los tonos pueden variar, por lo que se recomienda armar su diseño de este modo. Si además se encuentran en baja resolución o no fueron digitalizadas debe proporcionar el material visual. Si utiliza tonos de la guía pantone , dar el número exacto.

Los materiales e impresión varía según el proveedor, al igual que los costos. Generalmente lo que usan las carteleras de azotea, unipolar y muros (*front ligths*) es una lona resistente y económica.

■ Periférico (frente a Comisión de derechos Humanos)/puente Luis Cabrera
México D. F.
Muro
Vista Sur

VISIBILIDAD E IMPRESIÓN

El método de impresión varia según el proveedor.
La calidad depende del presupuesto y de los diseñadores que intervengan

Las grandes empresas de publicidad exterior se encuentran en la ciudad de México; cubriendo áreas como Monterrey, Guadalajara, Puebla, Acapulco y Cuernavaca. Tratan de contar con las mejores ubicaciones de las zonas.

Su departamento de impresión cuenta con personal especializado y cuenta con algunos requisitos necesarios para llevar a cabo su trabajo. Estas empresas ofrecen:

Producción de:
36 m2 / hora
Trabaja 24 horas
Manejan alta y Baja Resolución
(18 a 300 dpi)

Ejemplo de ficha:

Si el trabajo esta en corel draw para PC, las fuentes convertirlas en curvas, y las fotos exportarlas como ai y/o pdf

Si los archivos tienen texto, mandar las fuentes tipográficas aparte las fotografías deberán estar al tamaño final a 50 dpi, en CMYK y las imágenes grabadas en TIF O EPS para fotos de espectaculares, las imágenes deberán de pesar menos de 70 megas.

No usar rebase

Archivos preparados en photoshop 5.0 imágenes proporcionales al tamaño media carta a 300 dpi

Además comprimir el documento terminado en formato jpg.

La *impresión* avanza a pasos vertiginosos.Es necesario siempre actualizarse y los requisitos cambian según la compañía que maquile el trabajo.

El investigar sobre los tipos, calidades e innovaciones corresponde muchas veces al director de proyecto, más sin embargo en la falla de impresión por un archivo equivocado es responsabilidad del diseñador.

CAPÍTULO IV

DISEÑO EN LAS CARTELERAS ESPECTACULARES

IV. A Diseños espectaculares

IV. B Procedimiento práctico

Diseños espectaculares
IV . A

Analizar los mensajes de la campaña Palacio de Hierro no solo en cuanto a forma sino también el contenido, contempla diversos aspectos, investigación de mercado y en la dirección que establece la campaña. Este ejemplo quienes aseguran tuvo éxito, por lo menos encontré documentos al respecto.

Todo lo que vimos en diseño se aplica o se contempla en este tipo de espacios, y vamos a ver como se aplican.

La campaña trata de mantener objetivos como es un diálogo directo con la mujer, a quien va dirigido el mensaje. La campaña inició en abril de 1996, con una serie de carteleras que decían: "Soy Totalmente..."

Un mensaje que establece dirigirse a una mujer multifasética, (ama de casa, ejecutiva, etc.) pero se plantea que le gusta verse bien y por lo tanto vestirse bien. Esta campaña mexicana, fue hecha por la agencia Terán TBWA; en la revista a! diseño, comenta que antes de esta campaña no se trasmitía el significado y el valor de la marca. Es por ello que la frase "Soy Totalmente Palacio", se reafirma la identidad, cambia la imagen y se le da un *valor* al diseño.

Esto es muy importante y de vital importancia quizá para cualquier diseñador, ya que podemos ejercer con mayor libertad nuestros conocimientos.

Esa frase plantea provocar un contacto entre la tienda y la publicidad hacia las compras.

Decodificación del mensaje: vender moda a la mujer pero sin mostrar la tienda o la mercancía y establece un vínculo con el fin de provocar un sentido afectivo por la tienda.

El tratamiento visual se ejerce, con el valor del diseño más sin embargo se da prioridad al contenido, no a la forma.
El creativo opina:

"La publicidad debe tener una dosis de entretenimiento..." [32]

Comenta que el humor, lo divertido, es un buen motivo para ser visto.

No obstante que se emplearon buenos recursos mercadológicos, para conocer bien al sujeto (mujer) y crear una vinculación subjetiva por el objeto. (Palacio. El éxito de esta campaña lo atribuyen a que el mensaje sorprende y las ideas son de forma fresca y novedosa.

Los planteamientos en cada cartelera es contar historias visuales, que inciten a la imaginación, no es un texto simple, rompe con esta regla tan usual, el contar historias funciona, porque interesa.

La estética cumple la función en cuanto alimenta la frase; intenta de este modo que el receptor asocie ideas.

[32] SANTIAGO, Francisco; *"Fábrica de ideas que son totalmente éxito"*. A! Diseño; año 8, núm. 44, Agosto - Septiembre, año 1999, p. 38

El tratamientos visual ejerce para el creativo una segunda función, además opina que el diseñador busca la comunicación por medio de la estética más sin embargo se queda atrás de contar una historia; en cambio el publicista trata de contar historias de "forma" lo más interesante posible; por ello le da prioridad al "contenido".

Por eso los diseñadores cuidan más la estética que la historia, pero en publicidad es más importante la historia con un "arte" adecuado bien dirigido, según el creativo José Alberto Terán director de la agencia "Terán Publicidad".

Su opinión con respecto a los espectaculares es el siguiente: "Creo que la gráfica publicitaria es lo más atrasado que hay en México, creo que estamos mas avanzados en televisión y esta es una opinión que se basa en resultados obtenidos en concursos internacionales donde la gráfica ha obtenido menos éxito que la T.V. Creo que el diseño en México esta bastante evolucionado, pero en la gráfica publicitaria nos falta..." [11]

Por ello opino que las necesidades creativas en diseño, lleva un punto de partida que lo establece la información.

El tratamiento visual es muy importante pero siempre esta bajo opinión del creativo, cliente u otro.

[11] SANTIAGO, Francisco; *"Fábricas de ideas que son totalmente éxito"*; A! Diseño; año 8, núm. 44, Agosto - Septiembre, año 1998, p.41

EL DISEÑO ¿ES CASUAL?

El elemento "mujer" en primer plano con fondos contrastantes, no se limitan a un estilo gráfico y puede pasar de elemento que van desde el barroco al comic.
Esta versatilidad juega con un tratamiento visual divertido y la imagen destaca a mi criterio el uso de lo digital, efectos que fácilmente se consiguen aplicando el fotomontaje. Esto en el procedimiento a los diseñadores nos otorga muchas posibilidades creativas. En tanto a la tipografía, es agradable y se integra bien.

PUNTOS FOCALES

ESPACIOS Y LECTURA

Todo lo que vimos antes en percepción, mensajes, elementos de diseño .....aquí está!

Cabe destacar de un modo muy especial los "puntos focales"y en estos ejemplos seguramente el creativo le toma prioridad. Llevando una lectura dirigida por que la información la guía y diversifica en la estructura misma de la composición: bloque s de imagen y texto. Así como el contraste ayuda a dar un tono más agudo que apunta a lo importante o a lo dirigido notemos que los elementos de más tamaño o contraste los señalan como puntos focales.

ESPECTACULARES

Observando las carteleras el fondo unifica el espacio del texto, quizá se establece por el estilo del logotipo, además se pone en diferentes tamaños conforme a su importancia. La composición es muy simple, el fondo negro para sostener la lectura le proporciona una característica importante en la campaña, ya que todas conservan esto.
Además de las imágenes en blanco y negro con diversos fondos, le crean una imagen muy versátil a la tienda.

LECTURA DIRIGIDA

Nótese las líneas amarillas que marcan la dirección que se busca generar en las lectura del transeúnte.

DISEÑO Y ALGO MÁS....

Comparando este caso de Palacio de Hierro, con otras campañas es buena, más existen factores que se pueden tomar en cuenta como es el considerar el espacio en que se proyectará. Ya que esto propicia obstáculos visuales que en un momento dado obstruyen la percepción de información importante. En otros casos el uso de nuevos materiales también pueden resultar atractivo.

Creo que se considera en este caso particular la lectura que se señala con las líneas amarillas y ejerce una fuerza en el mensaje señala: el flujo de información. Esto es muy importante en diseño pues si se pone de un modo aleatorio no se ejerce la vocación de diseñador.

No subestimando lo importante que representa la agencia, la opinión del creativo y la referencia de compañías de élite como el ejemplo anterior, al parecer no nos aclaran si en esto del diseño se toma en cuenta el sitio, por ejemplo. Es importante puesto que en muchos casos se llega a obstruir información por interferencias del medio ambiente. Otro por considerar es que se habla de situaciones diferentes en el rango de apertura creativa, por el tipo de cliente que entre menor nivel cultural es más indeciso en las propuestas, también afectado por el presupuesto.

Entonces estamos inmersos en una economía que afecta al diseño mismo, pues existen diseñadores de grandes compañías en donde su ingreso es cinco o más veces que el de otros, así como el tiempo de investigación, el equipo de computo, etc.

Estas condiciones se describirán como parte de un trabajo que por el momento se esta generando y necesario que las nuevas generaciones lo tengan presente como una parte que puede tener mejores propuestas, comentarios, nuevas funciones, aplicarse no solo para publicidad sino en lo cultural u aspectos sociales.

En los espectaculares, hablamos sí de diseño por que es el tema y una parte fundamental que contempla todo una infraestructura quizá complicada: la parte técnica de elaboración proyectos de los espacios, maquila del "arte", tiempo de exhibición en coordinación con otros medios; materiales nuevos; participación de artistas en terminados. La interdiciplina además se ejerce en tener datos de mercadotecnia, también legal es decir permisos autorizados para el mensaje; contacto con agencias vía fax o internet, etc

El diseño es percibido por el receptor, más algunos diseñadores parten de alguna revista, de algún folleto, no se tiene una consideración por lo que sé en esto de los espectaculares. Es por eso que se toma la mayoría de las veces como parte de un paquete, es decir, se trabajan impresos como dípticos, páginas de periódico, revista, etc. y de igual modo incluyen el espectacular.
Ni siquiera es importante muchas veces para los mismos diseñadores es una cosa más de impresión, un espacio alterno que sin embargo esta generando muchas ganancias, el costo mismo del espacio vale.

Las consideraciones de pequeños impresos deberán ser diferentes al espectacular. Voy a señalar en la realización de un proyecto real, cual fue el seguimiento, las consideraciones generales y las limitaciones que aveces se tienen en este ramo.

La campaña en los espectaculares
de Palacio de Hierro,
es una de las más comentadas
y las ventas en la tienda fue un indicativo
de eficacia del medio.

Procedimiento práctico IV.B

La investigación, con el criterio en cuanto a la importancia del diseño, el proceso de trabajo se describe paso a paso, son las condiciones específicas en que se pueden considerar puntos de partida básicos e importantes que señalan pautas para realizarlo.

Como se explicó anteriormente, la dinámica de trabajo y las consideraciones que se fueron describiendo, fue bajo la visión de importancia en que se puede trabajar para un diseño, es decir los factores que afectan directamente.

Los elementos compositivos son en referencia a lo más usual y común en función de obtener algo práctico; al resolver el diseño de una cartelera *espectacular*. Tomemos en cuenta que cada caso es específico. Existe en las primeras explicaciones en cuanto a percepción, comercialización, mensajes, la importancia de estos conocimientos inmediatos y necesarios que muchas veces son negados a los estudiantes, quizá por la misma falta de claridad con la que se ejerce en cuanto a áreas laborales. El procedimiento que he llegado a discernir: no es necesario llevar un orden, mas si aconsejable, y se puede, utilizar conforme a la importancia de los factores que den agilidad y utilidad al proceso de diseño.

PROCEDIMIENTO PRÁCTICO EN EL DISEÑO DE UN "ESPECTACULAR"

1. CONDICIONES ESPECÍFICAS DE TRABAJO
2. CARACTERÍSTICAS DEL ESPACIO
3. PROCEDIMIENTO CREATIVO
4. IMPRESIÓN Y MATERIALES

1 CONDICIONES ESPECÍFICAS DE TRABAJO	2 CARACTERÍSTICAS DEL ESPACIO	3 PROCEDIMIENTO CREATIVO	4 IMPRESIÓN Y MATERIALES
CLIENTE	TIPO	LIMITACIONES	REQUISITOS DE IMPRESIÓN
PRESUPUESTO EN DISEÑO	MEDIDAS	PUNTO DE PARTIDA REFERENCIAL EN IMAGEN O TEXTO	PREPARAR EL MATERIAL Y PREVER CONTRA TIEMPOS
ASPECTOS TÉCNICOS	ZONA DE AFECTACIÓN	FORMATO	SUPERVISIÓN DE INSTALACIÓN O MONTAJE (EN CASO DE ELEMENTOS EN 3D)
FEHA DE EXHIBICIÓN	PERCEPCIÓN DEL ESPACIO (VISTA)	MATERIAL GRÁFICO O 3D	COMPROBACIÓN
CONTRATACIÓN DEL ESPACIO	OBSTÁCULOS VISUALES	DESARROLLO DE PROPUESTAS	
PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO	AFLUENCIA VEHICULAR	ELEMENTOS Y COMPOSICIÓN	
	ILUMINACIÓN		

1 CONDICIONES ESPECIFICAS DE TRABAJO

- CLIENTE
- PRESUPUESTO EN DISEÑO
- ASPECTOS TÉCNICOS
- FECHA DE EXHIBICIÓN
- CONTRATACIÓN DEL ESPACIO
- PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO

CLIENTE: CENTRO MÉDICO DE TOLUCA

EL PRESUPUESTO EN EL DISEÑO

Una vez que se conoce el espacio, sobre todo las medidas, hay que considerar las necesidades del cliente, el material y tiempo con que se cuenta.

Se puede observar que en campañas de mucho prestigio tienen mucho presupuesto para el área de diseño en apoyo con otras áreas.. Estas compañías cuentan con una buena preparación y tecnología. Otros clientes de menor presupuesto como este caso que pretende llegar al público de zona, con poca disponibilidad financiera, pero quizá de acceso más inmediato para egresados. Para este cliente, el diseño lo retoma de un impreso realizado anteriormente, y no considera cambiarlo. Por lo tanto lo integra como parte de la renta en el espacio publicitario y no le toma mucha importancia.

ASPECTOS TÉCNICOS

Contemplar el equipo de trabajo con que se cuenta es muy importante, ya que de ello depende la calidad del trabajo, si es limitado hay que sacarle el mayor provecho posible, En este caso fue una PC con memoria limitada. Unidad de salida para el archivo disco de 3.5 / 2MB

1 CONDICIONES ESPECIFICAS DE TRABAJO

TIEMPO DE ENTREGA

Este factor es muy importante se manejo en cinco días, tiempo programado con propuesta final y colocación.

PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO

Público de zona, familias con un poder adquisitivo medio alto.
Esto debería ser punto importante como referencia para un diseñador puesto que la manera de percepción como vimos, esta determinado en parte por los intereses que están marcados mucho por la educación y cultura. Este modo de transferir los mensajes con formas visuales van a ser con el propósito de entenderse por el receptor. El medio de especialidades médicas y sus tecnicismos es quizá muy complejo para la mayoría de la gente, pues bien la imagen del doctor y la niña inspiran confianza así como cuidado. Su aspecto general de la niña remite a una niña educada, limpia y bien cuidada.

2 CARACTERÍSTICAS DEL ESPACIO

- DIRECCIÓN
- CARACTERÍSTICAS: MEDIDAS-TIPO-ILUMINACIÓN
- AFLUENCIA VEHICULAR
- ZONA DE AFECTACIÓN
- PERCEPCIÓN DEL ESPACIO (VISTA)
- OBSTÁCULOS VISUALES

CARACTERÍSTICAS:
(Aspectos generales en la percepción del espacio)

TIPO:	CARTELERA DE AZOTEA
MEDIDAS:	12.90 X 7.20m
ZONA	COMERCIAL
AFLUENCIA VEHICULAR:	REGULAR
CARRIL:	DERECHO
VISTA:	SUR - LATERAL
VISIBILIDAD ÓPTIMA:	200m
DIRECCIÓN:	PASEO TOLLOCAN ESQUINA BOULEVART AEROPUERTO ESTADO TOLUCA
ILUMINACIÓN:	EXTERNA
TIEMPO DE IMPACTO:	1 seg.

Considerando las características del anuncio se pueden establecer los primeros criterios para el trabajo.

3 PROCESO CREATIVO

- LIMITACIONES
  PUNTO DE PARTIDA REFERENCIAL EN IMAGEN O TEXTO
- FORMATO
- PREPARAR O ADQUIRIR IMÁGENES, FUENTES, EQUIPO.
- PROPUESTAS
- ELEMENTOS Y COMPOSICIÓN

Fecha de envío vía fax: 10. 07. 2001

LIMITACIONES
PUNTOS DE PARTIDA REFERENCIAL DE IMAGEN

Para este cliente, el diseño lo retoma de un impreso realizado anteriormente . Por lo tanto lo integra como parte de la renta en el espacio publicitario por ello no le toma mucha importancia.Con un criterio muy reducido y ante la negativa al dar sugerencia de cambiar de imagen, la primer tarea es preparar el formato en proporción al formato real.

FORMATO
Preparar una hoja a escala para trabajar en ella, en este caso inserte los elementos en el formato .Las consideraciones son respecto al análisis del capítulo anterior.

PREPARAR O ADQUIRIR IMÁGENES, FUENTES, EQUIPO.
Este punto es muy importante ya que consiste en el caso de fotografías contemplar si uno va a tomarlas o se van a proporcionar; lo mismo para ilustración o cualquier tipo de gráfico. En este trabajo se escaneó como punto de partida las imágenes siendo : los logotipos y la fotografía. Porque hay que tener la referencia precisa para redibujarlas a precisión, ya que de otro modo tendrían mala calidad en su definición.

PROPUESTAS Y DESARROLLO
Envío de propuestas: 11. 07.2001
Se entregaron dos propuestas de diseño y al otro día me mandaron la corrección, así como la información y material faltante . Al siguiente día se entrego el material vía fax y su autorización se hizo de inmediato para de este modo darle salida en disco.
Entrega0 de autorización: 12.07.201

3 PROCESO CREATIVO

COMENTARIOS:

No es lo mismo hacer un boceto para un díptico por ejemplo que lo llevamos a cabo en tamaño real, en esta área lo trabajamos mucho más pequeño, las muestras al cliente son pequeños pero hay que considerar la ampliación que se llevará a cabo y como se recibirá el mensaje, el tiempo de impacto, si es agradable, si la solución es real, me refiero a que está dentro del presupuesto considerado. La entrega del recorte, para adaptarlo al espacio espectacular me pareció incómodo y una falta de interés respecto al diseño, por parte del cliente. Esto es lo que pasa con muchos espacios, donde a pesar de tener buena ubicación y quizá presupuesto, se realiza de modo sin darle un valor al diseño, que es el que representa al mensaje, es el impacto el que habla, y no el gusto del cliente, como en este caso, el cual maneja su publicidad, como muchos otros, con unas cuantas fotos y no le gustan los riesgos.

COMENTARIOS

Lo que se vio anteriormente, es importante y se puede evaluar para un diseño, como punto de partida para la composición y elección de motivos. La importancia de los elementos se puede considerar por criterios que marcan la intención del mensaje, y esto nos da pauta para dirigir la lectura.

Esta es una propuesta que posteriormente se corrige. Mandaron los números de pantone y el original del certificado del centro médico para insertarlo en el anuncio del lado izquierdo en la parte de abajo.

LOGOTIPO: redibujado completamente a línea. Búsqueda de fuentes, y proporción exacta.

CERTIFICADO:
Elemento que se obtuvo del certificado original, para igualar el color.

COPETE este trata de resaltarlo del entorno y darle un toque diferente, lo que le ayuda mucho al impacto de la cartelera.

TRATAMIENTO Y PROCEDENCIA DE ELEMENTOS

Recorte de impreso el retoque general de la imagen implicó uso de photoshop, me refiero al recorte del doctor con la niña.

ELEMENTOS

- TEXTO
- COLOR
- IMAGEN

TEXTO
Slogan/nombre de la tipografía: Cooper Black Número de teléfono: Britannic Bold
Fuente de bordes suaves con gran espesor, que dan sutileza y legibilidad.
Teléfono: Britannic Bold, se adaptó al espacio inferior del formato, considerado al centro de los margenes.

COLOR
La combinación se hace en tonalidades de azul. Este es el dominante, además que es un colo que se identifica con los hospitales y productos clínicos.
Por los diversos elementos que lleva la cartelera, consideré el blanco del fondo por considerar el impacto, la unidad y facilidad de producción.

IMAGEN: El medio de especialidades médicas y sus tecnicismos es quizá muy complejo para la mayoría de la gente, pues bien la imagen del doctor y la niña inspiran confianza, seguridad, afecto. Su aspecto general de la niña remite a una niña educada, limpia y bien cuidada.

CARTELERA ESPECTACULAR 7.20 X 12.90 m.

COMPOSICIÓN:

Se genera a partir de la importancia y secuencia de información, de tal modo que el contraste resalte los elementos que se especificaron como más importantes en la identificación del lugar de referencia o institución. Por los hábitos cotidianos de lectura, izquierda a derecha el texto se justifica a la izquierda. El tamaño de los elementos es en el espacio genera una lectura así como una connotación.

COMPOSICIÓN

- PUNTOS FOCALES

4 IMPRESIÓN Y MATERIALES

- REQUISITOS DE IMPRESIÓN
- PREPARAR EL MATERIAL
- SUPERVICIÓN DE INSTALACIÓN O MONTAJE EN CASO DE ELEMENTOS EN 3D
- COMPROBACIÓN

REQUISITOS DE IMPRESIÓN
Hay que considerar un margen considerable para tensar la lona, y asegurar que en el diseño no se tape la información, viéndose forzada o cortada.
Con unos 30cm. de aire es considerable.
Checar los requisitos de impresión.
Tener la propuesta autorizada con la firma del cliente, quedarse con el original.

PREPARAR EL MATERIAL
Llevar a un disco el archivo final y preparar un *dummy* con las especificaciones necesarias para su impresión.

CONDICIONES DE ARCHIVO: CENTRO MÉDICO DE TOLUCA
Original mecánico: 19.3 x 10.8cm
Nombre de archivo final: doctor jpg
Disco 3.5
IMAGEN 300 dpi
entrega de un dommy indicando los pantonne.

COMPROBACIÓN
Ver el diseño colocado en la estructura y checar el impacto.
la imagen de la niña y el doctor quedó muy pixeleada más se favorece por la distancia. Por otro lado los colores quedaron exactos, los registros también y su colocación.

CARTELERA ESPECTACULAR 7.20 X 12.90 m.

PROPUESTA AUTORIZADA

LA ESCALA 1:100 ENVÍO EN ARCHIVO: MEDIDA 12.90cm x 7.20cm

VISTA: LARGA

Obsérvese el impacto del anuncio comparado con los demás, tiene buena orientación y bien ajustada la lona.

VISTA CORTA

A pesar de la distancia tiene buena visibilidad, el tiempo de impacto tan corto por ser una vía de comunicación rápida genera el tener una fácil lectura e identificación de las formas. El pixeleo de la imagen (del copete)no se nota demasiado. Esto se debe a la mala condición en que se encontraba el recorte, no se otorgó la fotografía original, incluso se trato de mejorar al redibujarla.

Observar el resultado y el impacto que generaría, será solo comprobado mediante la referencia visual del lugar en el cual fue colocado el diseño llamado en la jerga de medios "*arte*".

Es muy importante que los recién egresados manejen este tipo de términos para establecer una buena comunicación con la gente involucrada en el proyecto.

Conclusiones

Una crítica fundamentada es entender las causas de la problemática para el diseño; fue extenso el tema y difícil de delimitar, ya que puede abarcar muy diversos temas tales como los aspectos de una agencia que maneja este medio. Entre estos se encuentran el área de comercialización; departamento de mantenimiento; construcción de los espacios; maquila del arte.

No obstante me parece que en el momento existe inquietud sobre los efectos en la población.

El tema de los "espectaculares", se ha visto como un fenómeno social con muy poca documentación ya que para tener en cuenta la precisión de nuestro trabajo considero bases técnicas que exige el medio.

Para desarrollar un lenguaje visual en este tipo de publicidad, se puede establecer conforme al conocimiento que se va dando en la práctica y por los cambios sociales así como tecnológicos, que van exigiendo los receptores otras percepciones además de su gran dinamismo lo que respecta a las condiciones de tiempos cortos en exhibición.

Se puede informar otro tipo de contenidos, como de cultura o de salud. Pero los presupuestos en las campañas son casi nulos para este tipo de espacios (existen pequeñas de piso). Me refiero a las que son subsidiados por el estado, ya que los que se anuncian son de propiedad privada, por lo cual sí les interesa invertir en su imagen.

Para esta labor hay que tener bases sólidas y proponer espacios .Hay que contemplar aspectos teóricos que nos ayudan a justificar y en la práctica realmente ejercer el diseño.

CONSIDERACIONES EN EL DISEÑO

De los factores que considero importante, para realizar un diseño en cualquier **espectacular**:

El *entorno*, plantea innumerables variantes. Los obstáculos visuales plantean especial cuidado para la visibilidad del diseño o *arte*.

Hay que establecer entonces una evaluación general del *sitio*.

Tener en cuenta los datos o lineamientos del cliente o *creativo*, y aporta quien da la autorización del diseño.

Tomar en cuenta: *permisos, reglamentos*, zonas restringidas para ciertos mensajes.

Es indispensable para la formación de un diseñador es: el dibujo, la escala, preprensa y materiales que se usan a gran escala.

En este ramo existen varios retos, pero el principal es la *rapidez*, la velocidad en que se trabaja.

Hay poco tiempo para la percepción en la mayoría de los espacios; se puede aprovechar cuando hay más tiempo con los semáforos o topes. Es conveniente que se entienda rápidamente, que tenga buen impacto para atrapar al receptor, que interese, en el supuesto de que hay competencia visual, es decir otros espectaculares. Ver que otros anuncios estaban anteriormente para el espacio en que se va ha diseñar; hay que buscar más posibilidades para causar sorpresa, pero a mi criterio no en lo chocante, aberrante o de mal gusto.

Es un *buen soporte para lo sencillo*, en que los diseñadores puedan ejercer su expresión con estilo, con carácter, establecer un diálogo más plástico.

La *lectura de la información* me parece hay que evaluarla conforme a los objetivos del mensaje y a las condiciones específicas del sitio, poner de buen tamaño la información de importancia y en un lugar con buena visibilidad. Es ante todo comprenderlo y jerarquizar la información en puntos referenciales de buen impacto por tamaño, color, ubicación, etc.

La importancia de plantear *puntos focales*, es una buena estrategia para acentuar los elementos a considerar en la lectura.

Escoger las formas correctas, susceptibles a la utilización de elementos que originen una inmejorable percepción se enriquece por la tecnología y los *nuevos materiales* abren al diseñador nuevas posibilidades para ejercer su profesión.

Acelera incluso los procesos y deduce costos, como ejemplo la fotografía digital. Este avance tecnológico a su vez permite una producción visual rápida lo que también ha originado la extensión de estos espacios entre otros factores.

Esta industria se esta especializando en áreas que requieren una capacitación. Las *propuestas tridimensionales*, crean una nueva ambientación en el entorno y genera nuevas formas de impacto, de percepciones nunca originadas en la historia.

El *impacto visual* esta tomando más fuerza, incluso perdiendo el hábito de la lectura en la gran mayoría de la población. Estas condiciones sociales también han permitido que el espectacular encuentre un lugar en la conciencia e inconsciencia del público.

El gusto por ver, por el espectáculo incluso barato, comprobado con éxito en programas de televisión, es parte de la cultura visual que mucha gente esta acostumbrada. Taparnos los ojos no nos lleva a nada y conocer más de este medio nos genera expectativas como escuela para provocar cambios.

Es de tomar en cuenta que no hay pruebas de impresión en gran formato, ya que por las dimensiones es muy costoso, por ello se tiene que tener cuidado en cada detalle. La mayoría del diseño en las carteleras, se trabajan con el criterio de las "reglas" o recomendaciones, criterios publicitarios de base por algunas asociaciones y que comente en la parte de diseño.

Los que se han atrevido a algo más, han tenido buenos resultados.

Ver al **diseño como un "todo"**, lo que establece la gestalt transcribe un diálogo con el "arte" para entender sus *"fundamentos"*: principios o bases de los espectaculares.

Los espacios que ocupa, cada vez mayores, sus cambios de arte, la dinámica de contrataciones y comercialización, las nuevas propuestas y el crecimientos de espacios, los riesgos, las exigencias y en una de las ciudades más grades del mundo, claro que es rentable y el *diseño*.

Hay pocas referencias en estudios de impacto específicamente para este medio, pienso que hay mucho que explorar para tener una lectura rápida y entendida.

La *mercadotecnia* nos guía para diversificar el contenido y darle un toque específico en el plano o soporte.

Existen muchas limitaciones para el diseño, el tiempo es uno de los factores por lo que se acelera el trabajo y puede exponernos a causar *errores* fácilmente sobre todo de impresión.

COMENTARIOS FINALES

El sueño del artista cae rápido por la interdiciplina profesional que se maneja en un proyecto para el "arte". Es bueno exigirse, hay que competir con los alumnos de la Ibero UIC, etc.

La presión de trabajo no permite hacer un paréntesis de reflexión y registro en el cómo se resuelven los diseños. Espero que sirva para diseñadores egresados, porque esto es una pequeña parte de este medio tan reciente en su afectación social.

Este nuevo siglo tiende hacia lo visual y tecnológico, en amplio apego a descubrimientos. El estudio del cerebro humano que aportaría en gran medida el comprender con precisión, la percepción, el aprendizaje, la creatividad, y la atención, temas que a un diseñador ayudaría bastante.

Aunque algunos profesores les moleste algunos comentarios que consideran fuera de un análisis de diseño, es necesario, discutir *el papel y la tarea de un diseñador gráfico* en la actualidad, hasta donde tiene un compromiso, hasta donde son sus límites creativos. Los puntos de vista entre diseñadores gráficos, comunicadores y artistas son muy diferentes, finalmente no somos ajenos a los cambios sociales.

Glosario

La siguiente terminología es la que se utiliza en el medio exterior, que se hace alusión en contratos, reglamentos, maquiladores, agencias.

Anuncio: Toda expresión gráfica o escrita que señale, exprese, muestre o difunda al público cualquier mensaje relacionado con la producción y venta de bienes, con la prestación de servicios y con el ejercicio lícito de actividades profesionales, industriales, mercantiles, técnicas, políticas, culturales, artesanales, teatrales o del folklore nacional.

Arte: Es el material impreso que se exhibe y se coloca en la estructura del anuncio.

Celosías: Tipo de estructura para soporte de una cartelera.

Copete: Extensión fuera del área para cartelera.

Impacto: Tiempo de contacto visual del diseño/arte y receptor

Espacios: Lugar para exponer un diseño de gran formato; cartelera de piso, de azotea, unipolar.

Medio: Modo de establecer comunicación para establecer un mensaje entre emisor y receptor.

Espectaculares: Anuncios exteriores de gran formato.

Fundamentos: Elementos básicos de una ciencia o arte.

Maquila: Trabajo de impresión o realización del diseño para su colocación.

Anunciante: Persona o compañía que se contrata un espacio espectacular.

Expresivo: adj. que expresa con gran viveza una emoción, sentimiento etc. Típico, propio.

Expresar: tr. y pron. Manifestar lo que se piensa o siente. Fam. Expresión, expresividad, expresivo.

Referente: Que se refiere a al cosa que se expresa.

Bibliografía

ARNHEIM, Rodolf; versión de María Luisa Balseiro; " *Arte y percepción visual*"; Col. Nueva Versión; Manuales: Arte y Música; Madrid; ed. Alianza, 1999 (1a edición)

BANDA, Monroy Victor Manuel; "*El supermercado de los iconos*", Origina; Año 8, núm. 97,Marzo 2001,p.18-21.

BRYAN, Key Wilson; "*Seducción Subliminal*"; México: Diana; 1993 (2a ed.)

BROWN, Paul B. "*Jugadas Maestras*"; Bogotá Colombia: Norma, 1989; edición original en inglés Marqueting Masters, traducción: Adriana de Hassan

GOLSTEIN, Bruce; "*Sensación y percepción*"; University of Pittsburgh; International; Thomson Editores; 1999, (5a edición)

GUTIÉRREZ, Margáin Luis "*Pando en Pando*"; La revista mexicana de creatividad";núm.23, mayo-junio 1998,año V, p.1-2

HENDRY, William J.; " *Introducción a las Artes Gráficas*"; México, McGraw - Hill; 1989 (1a edición)

MEGGS, Philip B. "*Historia del diseño gráfico*"; México: Trillas, 1991 (1a edición) Traducción de : A history of graphic design)

MENA Juan Carlos, Reyes Oscar; "*Sensacional de diseño Mexicano*" ; Hong Kong:Offset Printing Co. Ltd. ; 2002 (2a. ed.)

PENINOU, Georges; "*Semiótica de la publicidad* "; tr. Beramendi México: G.Gilli; 1976; 233 p.

RODRÍGUEZ, Rivera Ma. Antonieta; "*La intervención del diseñador gráfico en la realización de programas educativos por computadora*"; Tesis para obtener el Título de licenciada en Diseño Gráfico; 1995, México. ENAP/UNAM.

SANTIAGO, Francisco; "*Fábrica de ideas que son totalmente éxito* A! Diseño; año 8, núm. 44, Agosto - Septiembre, año 1999, p. 35-41.

SIMS, Mitzi; "*Gráfica del entorno*" Signos, señales y rótulos: técnicas y materiales; México. ed. G. Gilli; 1991.Ver. castellana de Carlos Saenz de Velicourt. Traducción de: *sign design:graphics, materials, techiques*, 176p.

TUBAU, Iván; "*Dibujando Carteles*"; Barcelona España: ediciones CEAC S.A.; junio 1979 (4a. edición)

WOLFE, Tom; "*El coqueto aerodinámico rocanrol color caramelo de ron*"; Barcelona:Turquets; 1972, (1a. edición);serie de arquitectura y diseño dirigida por Xavier Sust. Traducción de Mirkolaver.